

ЗАТВЕРДЖЕНО

Наказ Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

08 липня 2015 року № 152-Н

Форма № П-4.04

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

Інститут заочно-дистанційної освіти

**Кафедра економічної кібернетики,
бізнес-економіки та інформаційних систем**

Форма навчання заочна

Допускається до захисту

Завідувач кафедри Рогоза М.Є. д.е.н., професор

(підпис ініціали та прізвище) (науковий ступінь, вчене звання)

«_____» _____ 2020р.

МАГІСТЕРСЬКА ДИПЛОМНА РОБОТА

на тему:

«Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства»

(за матеріалами ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод»)

(повна назва підприємства)

зі спеціальності 051 Економіка освіти програма «Економіка підприємства» ступеня магістра

(шифр та назва)

Виконавець роботи _____ Максимова Світлана Андріївна

(підпис, дата)

(прізвище, ім'я, по батькові)

Науковий керівник _____ д.е.н., професор Перебийніс В.І.

(підпис, дата)

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я, по батькові)

Полтава 2020

ЗМІСТ

	Стор.
ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ	6
1.1 Сутність конкурентоспроможності продукції.....	6
1.2 Методи оцінювання конкурентоспроможності продукції.....	18
1.3 Система показників конкурентоспроможності продукції.....	27
Висновки до розділу 1.....	37
РОЗДІЛ 2. СТАН МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА... ..	38
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства.....	38
2.2. Оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства	55
2.3. Дослідження маркетингових чинників конкурентоспроможності продукції підприємства.....	65
Висновки до розділу 2.....	77
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	78
3.1. Розвиток управління якістю продукції на підприємстві.....	78
3.2. Удосконалення цінової політики підприємства	87
3.3. Формування інноваційних засад маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції на підприємстві	97
Висновки до розділу 3.....	108
ВИСНОВКИ	109
ПЕРЕЛІК ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ	112
ДОДАТКИ.....	119

Анотація до магістерської дипломної роботи

Максимова Світлана Андріївна

Тема дипломної роботи: «Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства» (за матеріалами ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод»)

Магістерська дипломна робота на здобуття ступеня магістра за спеціальністю 051 Економіка освітня програма «Економіка підприємства».

Полтавський університет економіки і торгівлі, Полтава, 2020.

Магістерська дипломна робота присвячена оцінюванню маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства та обґрунтовується необхідність розробки заходів, спрямованих на підвищення ефективності його господарювання в умовах конкуренції.

Для вирішення поставленого завдання були застосовані: методи структурно-логічного та якісного аналізу; спостереження; методи економіко-статистичного, господарського та ситуаційного аналізу; експертний метод.

Сформована група показників щодо оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства.

Проаналізовано господарську діяльність ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод», ресурсний потенціал та витрати підприємства.

Удосконалено маркетингове забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства в умовах конкуренції.

Ключові слова: маркетинг, якість продукції, прибуток, рентабельність, ресурси підприємства, конкуренція.

THE SUMMARY

Maksymova Svitlana Andriivna

Thesis topic: "Marketing to ensure the competitiveness of enterprise products"

(based on PJSC "Poltava Auto-Aggregate Plant")

Master's thesis for a master's degree in specialty 051 Economics educational program "Business Economics". Poltava University of Economics and Trade, Poltava, 2020.

The master's thesis is devoted to the assessment of marketing support of the competitiveness of the enterprise and substantiates the need to develop measures aimed at improving the efficiency of its management in a competitive environment.

To solve this problem were used: methods of structural-logical and qualitative analysis; observation; methods of economic-statistical, economic and situational analysis; expert method.

A group of indicators for assessing the competitiveness of enterprise products has been formed.

The economic activity of PJSC "Poltava Automobile Assembly Plant", resource potential and costs of the enterprise are analyzed.

The marketing support of competitiveness of production of the enterprise in the conditions of competition is improved.

Key words: marketing, product quality, profit, profitability, enterprise resources, competition.

ВСТУП

Підвищення конкурентоспроможності будь-якого об'єкта є еволюційним процесом, який зумовлений неможливістю прийняття ефективних управлінських рішень тільки на основі попереднього досвіду або його екстраполяції, що вимагає створення специфічних моделей і механізмів мобілізації науково-технічного, виробничо-технологічного, фінансово-економічного, соціального та організаційного потенціалів підприємств. Звідси необхідність активізації досліджень у напрямку формування механізму стійкого процесу підвищення рівня конкурентоспроможності як самих вітчизняних підприємств, так і їх продукції, глибокого теоретичного і методичного аналізу сутності економічної категорії «конкурентоспроможність продукції», її основних чинників і методів оцінки.

Як наслідок, з'являється гостра потреба в обґрунтуванні ефективних інструментів і методів маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції, здатних забезпечити вироблення оптимальних управлінських рішень, що обумовлює необхідність глибокого дослідження та економічної категорії конкурентоспроможності продукції, і оцінних механізмів в реальному часовому і просторовому вимірі.

Значний внесок у розробку теорії управління конкурентоспроможністю продукції внесли зарубіжні вчені М. Альберт, Г. Армстронг, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, К. Макконелл, М. Мескон, М. Портер, С. Репп, Ф. Хедоурі. Дослідженню теорії конкуренції та конкурентоспроможності присвячені роботи вітчизняних економістів Г. Азагальдова, Г. Азоева, С. Барашкова, Є. Горбашко, М. Долинської, П. Зав'ялова, І. Соловйова, Р. Фатхутдінова, А. Юданова і багатьох інших.

Однак, у більшості робіт маркетингове забезпечення конкурентоспроможності продукції розглядається по окремих блоках і елементах, при цьому дослідники підходять до категорії з якісної сторони без

врахування динамічних змін ринкового середовища. У зв'язку з цим необхідна розробка системної методики та підходів до формування системи маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції з урахуванням переосмислення наукової спадщини, зарубіжного досвіду, розробки теоретичних, методичних і прикладних підходів, адекватних сучасній економічній ситуації.

Метою дипломної роботи є дослідження теоретичних та практичних основ маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства.

Досягнення мети передбачає виконання наступних **завдань**:

- визначити сутність конкурентоспроможності продукції;
- розглянути загальну методологію оцінки конкурентоспроможності продукції;
- дослідити основні показники конкурентоспроможності продукції;
- провести економічну характеристику підприємства;
- охарактеризувати продукцію підприємства та дослідити її конкурентоспроможності;
- дослідити чинники впливу на конкурентоспроможність продукції підприємства;
- обґрунтувати шляхи підвищення рівня якості продукції на підприємстві;
- запропонувати напрями удосконалення цінової політики підприємства як складової забезпечення конкурентоспроможності продукції;
- розробити шляхи удосконалення інноваційних процесів на підприємстві.

Об'єкт дослідження – господарська діяльність ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод».

Предмет дослідження – сукупність теоретичних, методичних і практичних основ маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства та шляхи її підвищення.

Методи дослідження. Теоретичною і методичною основою роботи послужили фундаментальні концепції вітчизняних і зарубіжних авторів у галузі

становлення і розвитку положень теорії менеджменту і конкурентоспроможності, законодавчі та нормативні документи державних органів. Обґрунтування теоретичних положень і аргументація висновків здійснювалися на основі таких наукових методів, як метод експертних оцінок; діалектичний метод пізнання економічних явищ; методи лінійного програмування; табличний, індексний методи; статистичні методи.

Наукова новизна одержаних результатів дослідження полягають у наступному:

- вдосконалено поняття конкурентоспроможності продукції;
- проведено аналіз стану маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства;
- здійснено комплексний аналіз маркетингового середовища підприємства, його іміджу та логістичної системи, як елементу конкурентоспроможності продукції підприємства;
- розроблено загальну маркетингову стратегію розвитку підприємства;
- за допомогою методів економіко-математичного моделювання розроблено прогнозний обсяг реалізації продукції на наступні роки;
- запропоновано диверсифікувати асортимент продукції підприємства, зокрема запровадити виробництво підсилювача пневмогідравлічного.

Джерела інформації. Теоретичною основою дипломної роботи є положення теорії управління, дослідження вітчизняних та зарубіжних вчених у сфері корпоративного управління, законодавчі та нормативні акти України з питань господарської діяльності, фінансова та статистична звітність, статут ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод».

Структура роботи. Дипломна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, а також списку використаних джерел. Основний текст дипломної роботи викладено на 111 сторінках. Дипломна робота містить 37 таблиць, 7 рисунків та 22 додатки. Перелік використаної літератури складається з 64 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

1.1. Сутність конкурентоспроможності продукції

Останнім часом в умовах глобалізації економіки спостерігається посилення конкуренції, притаманне для всіх країн і галузей економіки. Однією з головних причин низької конкурентоспроможності українських підприємств є недостатня здатність боротися за розширення своєї частки на внутрішньому та зовнішньому ринках, просувати свої товари та завойовувати споживача, поставивши інтереси останнього в центр своєї виробничої та комерційної діяльності. У зв'язку з цим постає гостра проблема оцінки рівня конкурентоспроможності, а тому підвищення конкурентоспроможності національних товаровиробників має стати найважливішим пріоритетом їх конкурентної політики.

У науковій літературі не існує єдиного загальноприйнятого визначення конкуренції, а тому доцільним є проведення аналізу основних найпоширеніших її визначень, сформульованих відомими науковцями. Слово «конкуренція» (від. лат. – *concurrentia*) визначається як змагання або зіткнення. За класифікацією Ф. Шерера і Д. Росса, критерії конкуренції можуть бути поділені на типи: поведінковий, структурний, функціональний [10, с. 87]. Поведінковий – це розуміння конкуренції як боротьби за гроші споживачів шляхом задоволення їх потреб. Структурний – аналіз структури для визначення ступеня свободи продавця і покупця на ринку, а також способу виходу на нього. Згідно функціонального трактування – це суперництво старого з новим. А. Сміт пов'язував конкуренцію з парним, без змови суперництвом, що відбувається між продавцями/покупцями за найбільш вигідні умови продажу товару. При цьому основним методом конкурентної боротьби він вважав зміни цін [7, с. 72].

З часом поведінкове розуміння конкуренції продовжує удосконалюватися

в напрямку більш точного визначення її мети та способів ведення. Так, марксистська економічна доктрина, що заперечувала основні принципи ринкової економіки трактувала конкуренцією як соціалістичне змагання, що органічно поєднує в собі змагальність і товариську співпрацю та взаємодопомогу працівників [5, с. 56]. Як видно з трактування, змагальність виступає як один з головних шляхів підвищення продуктивності праці та ефективного виробництва. Згідно з неокласичною теорією поведінкове тлумачення конкуренції пов'язується з боротьбою за рідкі економічні блага. Логіка цього підходу полягає в тому, що більшість благ є рідкими в тому розумінні, що їх кількість менша за потенційну потребу. «Конкуренція – це прагнення якнайкраще задовольнити критеріям доступу до рідких благ», – вважає П. Хейне [4, с. 73].

Поряд з поведінковим, одержало розповсюдження структурне трактування. Його джерелами є роботи Е. Чемберлена, Дж. Робінсона, А. Курно, які заклали фундамент сучасного поняття конкуренції, монополістичної конкуренції, олігополії та монополії. Згідно зі структурним трактуванням конкуренції акцент робиться на аналізі структури ринку, а також на тих умовах, що домінують на ньому. К. Макконел і С. Брю визначають конкуренцію як наявність на ринку великої кількості незалежних продавців і покупців, які мають можливість вільно входити на ринок та виходити з нього [8, с. 31]. Х. Зайдель та Р. Теммен визначають конкуренцію, як «центр ваги всієї системи ринкового господарства, в якому і продавці, і покупці конкурують на ринку між собою з метою досягти кожен своєї мети за рахунок конкурентів» [3, с. 136]. А. Портер стверджує, що конкуренція – це динамічний процес, який розвивається, це ландшафт, який безперервно змінюється, на якому з'являються нові товари, нові шляхи маркетингу, нові виробничі процеси та нові ринкові сегменти [6, с. 586].

Функціональний підхід описує роль, яку конкуренція відіграє в економіці. Так, саме конкуренція примушує підприємства постійно шукати та знаходити нові види продукції, саме вона сприяє виробництву продукції високої якості,

спонукає реагувати на потреби споживачів, сприяє розвитку науки та техніки, інформаційних систем та технологій. З іншого боку, конкуренція призводить до нестабільності в бізнесі, у деяких випадках є причиною інфляції та безробіття, банкрутства підприємств та ін.

У Законі України «Про захист економічної конкуренції» конкуренція визначається як «змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, внаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання мають можливість вибирати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначати умови обороту товарів на ринку» [21, с. 12]. Слід зазначити, що цей закон зовсім не регламентує поняття «конкурентоспроможність», також у законі відсутні посилання на методики розрахунку показників конкурентоспроможності для суб'єктів господарювання. Трактуювання категорії «конкуренція» вітчизняними та російськими науковцями наведено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Визначення поняття «конкуренція» [23, с. 78-86]

Визначення	Автор, джерело
1	2
Конкуренція - боротьба фірм за обмежений обсяг платоспроможного попиту споживачів, яка ведеться ними на доступних сегментах ринку	А.Ю. Юданов,
Конкуренція - суперництво у будь-якій сфері діяльності між окремими юридичними або фізичними особами, зацікавленими у досягненні спільної мети	Г.Л. Азоєв
Конкуренція в економічному розумінні – це боротьба підприємств за економічні вигоди від продажу товарів і послуг, а також за ринки постачання і збуту, за робочу силу	Б.С. Шлюсарчик
Конкуренція є об'єктивним економічним явищем, яке в розвиненому товарному виробництві примушує господарчі суб'єкти прагнути до збільшення прибутку за рахунок розширення масштабів діяльності, зростання продуктивності праці та удосконалення форм організації виробничого процесу	Н.С. Педченко
Конкуренція – це процес управління суб'єктом своїми конкурентними перевагами з метою одержання перемоги або досягнення інших цілей у боротьбі з конкурентами за задоволення об'єктивних або суб'єктивних потреб у межах законодавства або в природних умовах	Р.А. Фатхутдінов

1	2
Конкуренція – це вже не «продукт проти продукту», «ефективність проти неефективності», а «нелінійна інновація проти лінійної».	Б.А. Шпотов
Конкуренція – економічний процес взаємодії, взаємозв'язку та боротьби комерційних суб'єктів ринкової системи в процесі створення, збуту та споживання матеріальних благ. Це регулятор ринкових відносин, стимулятор НТР та ефективності суспільного виробництва.	Г.Л. Багієв

Крім того, С.А. Єрохін пропонує таке поняття як гіперконкуренція – ситуація, коли підприємства дедалі більшою мірою зазнають сукупного впливу раніше ізольованих один від одного конкурентних факторів, що веде до виникнення багатоаспектної, динамічної та агресивної конкуренції [2, с. 502]. Сутність конкуренції знаходить свій прояв у найважливішій характеристиці – конкурентоспроможності. До недавнього часу ця категорія залишалася малодослідженою вітчизняною економічною наукою, що було обумовлено такими причинами:

- у дореформених умовах звертання до цієї сфери економічного життя не було актуальним, а трансформація національної господарської системи відбулася настільки швидко та радикально, що наука не встигла досконально визначити нові реалії;

- в деякій мірі перешкодою цьому процесу виступає очевидність змісту категорії «конкурентоспроможність», а також близькість останньої до змісту категорії «ефективність»;

- багатоаспектність проблеми. Її досліджують спеціалісти з маркетингу, управління якістю, менеджменту, при цьому ніхто не намагається вийти за рамки своєї спеціалізації. Тому накопичений великий обсяг наукової інформації потребує систематизації.

Сьогодні конкурентоспроможність на товарних ринках стає проблемою державної безпеки. Враховуючи, що критерієм адаптації підприємства до ринкових умов господарювання є рівень конкурентоспроможності, необхідно

досліджувати взаємозв'язок між конкурентоспроможністю країни в цілому, підприємств, конкретних товарів. На сучасному етапі у вітчизняних підприємств існують такі проблеми у сфері визначення своєї конкурентоспроможності: низький рівень інформаційного забезпечення, відсутність чітких цілей та завдань оцінювання, інтуїтивний характер проведення оцінки, відсутність єдиної методологічної бази.

Конкурентоспроможність є синтезом багатьох економічних категорій. Як зазначається в науковій літературі, у широкому розумінні конкурентоспроможність – це зумовлена економічними, соціальними політичними чинниками позиція країни або товаровиробника на внутрішньому та зовнішньому ринках. За умов відкритої економіки вона може визначатися і як здатність країни (підприємства) протистояти міжнародній конкуренції на власному ринку і ринках інших країн. Проблема підвищення конкурентоспроможності стосується практично всіх сторін суспільного життя. Загострення конкурентної боротьби за збут продукції, за місце на ринку змушує країни (підприємства) постійно шукати нові резерви, вимагає вдосконалення технологій з метою створення більш якісних товарів.

Оскільки в літературі не існує загальноприйнятого визначення конкурентоспроможності, не сформовано загальний підхід щодо дослідження конкурентоспроможності різних об'єктів, то є нагальна необхідність проаналізувати поняття «конкурентоспроможність» з єдиних системних і методичних позицій і уявлень про її сутність, конкретизуючи і доповнюючи зміст цього поняття для кожного з можливих об'єктів дослідження. Аналіз останніх досліджень і публікацій дозволяє сформулювати трактування категорії «конкурентоспроможність», пропоновані відомими авторами (табл. 1.2).

Загальний підхід до трактування поняття «конкурентоспроможність» дає можливість визначити його як:

– по-перше, здатність досягти найкращих результатів у конкретній сфері діяльності в процесі суперництва. Найважливіше значення у цьому визначенні

має аспект ринкового суперництва, бо саме він утворює засади поняття «конкурентоспроможність».

Таблиця 1.2

Визначення поняття «конкурентоспроможність» [32, с. 41-52]

Визначення	Джерело
Конкурентоспроможність – здатність забезпечити кращу позицію в порівнянні з конкуруючим підприємством	Б.В. Карлофф
Конкурентоспроможність – це здатність конкретного предмету витримати конкуренцію (потенційну і/або реальну)	Е.А. Горбашко
Конкурентоспроможність – властивість об’єкта, що характеризує ступінь реального чи потенційного задоволення ним конкретної потреби в порівнянні з аналогічними об’єктами, представленими на конкретному ринку	Р.А. Фатхутдінов
Конкурентоспроможність – це сукупність переваг і здатності суб’єкта в порівнянні з йому подібними в боротьбі за досягнення мети, характерної для них, в умовах дії законів певного навколишнього середовища (системи)	А.Г. Дементьєва
Конкурентоспроможність – синтез якості й можливості успішної реалізації продукції на конкурентному вітчизняному або міжнародному ринку у певний момент часу за рахунок досягнення конкурентних переваг	Т.В. Гринько
Конкурентність (конкурентоспроможність) – відносна здатність не тільки підприємства, але й сектора, народного господарства, у порівнянні з іншими суб’єктами економічних відносин до: виробництва сучасних, технологічно інтенсивних товарів, вирішення нових технічних проблем, досягнення доходів які постійно зростають при високому рівні зайнятості та відносно високому рівні заробітної плати	Б.С. Шлюсарчик
Конкурентоспроможність – виступає результатом створення підтримки протягом тривалого періоду часу та сукупної оцінки конкурентних переваг	Н.А. Дробітько

В економічній сфері суперництво набуває форми економічного змагання суб’єктів господарювання. У роботі [9, с. 15] для даної сфери оцінки й аналізу конкурентоспроможності вона трактується як володіння властивостями, що формують переваги для суб’єкта економічного змагання. Розвивається концепція конкурентоспроможності, згідно з якою для такого суб’єкта господарювання як галузь промислового виробництва, головний предмет економічного суперництва полягає в боротьбі за споживача та ресурси.

Основна відмінна риса такого підходу полягає в тому, що вона:

– по-перше, розглядається з позицій володіння властивостями, які створюють переваги в конкурентній боротьбі за споживача та корисні ресурси;

– по-друге, конкурентоспроможність можна визначити як здатність суб'єкта активно завойовувати та утримуватися в сегменті як внутрішнього, так і зовнішнього ринку в конкретно визначений час. Слід також відзначити, що конкурентоспроможність не обмежується «ефективним веденням господарської діяльності», а є більш розширеним поняттям і не замкнутим межами внутрішньої діяльності. Крім того, незважаючи на широке використання терміна «конкурентоспроможність», в економічній літературі й нормативно-технічній документації загальноприйняте поняття конкурентоспроможності не уніфіковано. Вивчення літературних джерел свідчить про те, що поняття конкурентоспроможності підприємства, критерії її оцінки не стандартизоване – частіше це поняття стосується товару, але ототожнювання понять конкурентоспроможності товару і підприємства не є коректним;

– по-третє, слід відзначити, що поняття «конкурентоспроможність» поширюється не тільки на продукцію, але й на підприємства, галузі, країни.

Аналізуючи наведені трактування конкурентоспроможності, можна визначити такі точки зору в підходах до формування останньої категорії: існування власного мотиву до діяльності, очікування позитивних результатів; наявність конкурентних переваг; можливість і здатність протистояти суперникам. Однак, слід відзначити, що жодне з трактувань не акцентує уваги на раціональності використання ресурсів та не наголошує на можливості пошуку додаткових резервів задля підвищення рівня конкурентоспроможності в майбутньому. Для повного розуміння процесів конкуренції, формування глибокої уяви щодо формування конкурентоспроможності необхідно визначити основні чинники, які на неї впливають. Під чинниками слід розуміти внутрішні та зовнішні сили, інструменти, які обумовлюють об'єктивний та суб'єктивний вплив на формування конкурентного середовища. Чинники визначають і описують характеристики елементів, їх стан, що дозволяє найбільш об'єктивно і

правильно формувати підхід до організаційного забезпечення управління конкурентоспроможністю підприємства. Слід зазначити, що визначені вище елементи повинні розглядатися в єдності та взаємозв'язку, а також можуть бути описані конкретними характеристиками. Саме це дозволить оцінити рівень і стан елемента.

Крім перерахованих вище моментів конкурентоспроможність продукції характеризується також і економічною складовою, що включає в себе вигідність або невигідність даного товару з погляду витрат на його використання й утилізацію: кількість і вартість спожитих сировини й матеріалів, палива й енергії, витрати й строки здійснення ремонтних робіт і постачання запчастинами, кількість робітників, необхідних для обслуговування даного товару, витрати на їхню заробітну плату, навчання й підвищення кваліфікації та ін.

Важливе місце у визначенні рівня конкурентоспроможності продукції займають питання іміджу й престижу як фірми, що виробляє даний товар, так і комерційних і торговельних фахівців, що працюють по поданню й продажу товару споживачам.

На думку В.І. Коршунова, В.І. Савченко, В.Л. Скибо, А.В. Ханюкова й А.В. Таможського [30, с. 36], конкурентоспроможна продукція повинна відповідати наступним вимогам:

- якість продукції повинна бути не нижче аналогів наявних на ринку;
- виробництво продукції повинно бути рентабельним;
- вона повинна бути експортно-принадною.

Отже, підприємство для забезпечення конкурентоспроможності своєї продукції повинно здійснювати контроль по групах параметрів, тобто по якості й по витратах на виробництво й реалізацію, стежити за конкурентами й кон'юнктурою ринку. Звідси, виробництво конкурентоспроможної продукції завжди ефективно для виробника. Однак на практиці ми часто спостерігаємо зворотне. Виробникам часто не вдається одночасно досягати високої якості та

низьких витрат.

Практика соціалістичної системи господарювання створила незалежні підходи до створення нової продукції, призначеної для експорту. Це відбувалося тоді, коли витрати виробництва експортної продукції при її реалізації не враховувалися, і вся увага була зосереджена на виконанні якісних параметрів. Проблема ефективності конкурентоспроможності продукції не розглядалася належним чином. Підприємства займалися лише виробництвом продукції для зовнішнього ринку й були відірвані, у свою чергу, від її реалізації. Продажем цієї продукції займалися інші організації, які були зацікавлені тільки в збуті наявної продукції шляхом зниження цін.

Маркетингова концепція в області збуту конкурентоспроможної продукції не враховувалася й не знайшла належного розвитку. При створенні продукції для споживання всередині країни в централізованій плановій економіці кожний виробник мав свого споживача й здійснював поставки в строго визначеному планом обсязі. Підприємства, в основному, орієнтувалися на високі темпи кількісного росту продукції, на виробництво. Їхньою головною метою було виконання директивних планових завдань, які призначалися центром. Директивний план був відірваний не тільки від вимог світового ринку, але й від потреб конкретних споживачів, що не мали прямих зв'язків з виробниками. У результаті цього, у багатьох галузях промисловості вироблялася величезна кількість виробів, що перебували нижче світового рівня. Фінансових результатів від цього підприємства не відчували. Споживач був позбавлений вибору, причиною якого була відсутність конкуренції серед виробників. У таких умовах у виробника не тільки відсутні стимули до поліпшення якості, але це стає для нього просто не вигідним.

Таким чином, поняття «конкурентоспроможність» ще визначається як реальна й потенційна можливість підприємств в існуючих для них умовах проектувати, виготовляти й збувати товари, які по цінових і нецінових характеристиках більше привабливі для споживачів, ніж товари їхніх

конкурентів [30, с. 38].

Конкурентоспроможність є найважливішим критерієм доцільності діяльності підприємства, умовою ефективності ведення торговельних операцій, основою вибору засобів і методів виробничо-господарської діяльності, запорукою успіху при ринкових відносинах.

Для підвищення рівня конкурентоспроможності продукції в цілому, необхідні дослідження й оцінка впливу чинників на цю важливу властивість продукції. Аналіз літературних джерел показує, що існують різні класифікації цих чинників [13, с. 30].

На думку Г.Н. Бобровникова цими чинниками є наступні: технічний рівень і якість продукції, ціна, строки поставки, платоспроможний попит населення, насиченість ринку аналогічною продукцією, наявність сервісу, забезпечення запчастинами й т.д [20, с. 55].

Зазначені чинники автор умовно ділить на ендогенні й екзогенні. При цьому він зазначає, що ендогенні чинники характеризують можливості промислового виробництва країни-експортера й впливають насамперед на техніко-економічний рівень експортованої продукції, що істотно впливає на якість продукції, витрати на її створення й експлуатацію, встановлення ціни й організації післяпродажного сервісу. А екзогенні чинники характеризують потреби світового ринку або конкретного ринку товарів країни - імпортера й визначають попит на продукцію даного виду. Це кон'юнктура зовнішнього ринку, що визначає його насиченість товарами-аналогами, регіональні особливості й умови споживання (експлуатації) продукції, наявність реклами, а також умови конкретного ринку збуту, що включають у себе протекціоністські міри, встановлення демпінгових цін на аналогічну продукцію й інші чинники.

Також виокремлюють інші чинники, що визначають конкурентоспроможність продукції, які також умовно діляться на дві великі групи – суб'єктивні й об'єктивні.

До суб'єктивних чинників, що не залежать від продуцента, автори

відносять психологічні і особистісні чинники (звички, традиції).

Об'єктивні чинники, що становлять основу конкурентоспроможності, підрозділяються на чинники, що безпосередньо залежать від продуцента (технічний рівень, якість виготовлення й ін.) і залежні від продуцента побічно (рівень технічного обслуговування проданої продукції й ін.).

На думку авторів на чолі з В.І. Коршуновим [30, с. 39], підприємство може й повинне контролювати й регулювати деякою мірою ці чинники в системі розробки його маркетингової стратегії. При цьому варто опиратися на інформацію, що може бути отримана при проведенні досліджень ринку.

Як вважає Г.Г. Азгальдов [15, с. 40], чинники, що впливають на конкурентоспроможність виробів, можуть бути представлені у формі структури типу дерева (додаток А). Із цієї структури можна побачити, що на останньому рівні дерева перебувають вісім чинників, які визначають конкурентоспроможність виробу. Автор підрозділяє ці вісім чинників на дві частини. В одній з них виявляються чинники, що характеризують організаційні, технологічні й фінансові можливості продавця, а в другій – чинники, що визначаються властивостями самого виробу (якість виробу, його ціна й експлуатаційні витрати).

Аналізуючи викладені точки зору на класифікацію чинників, від яких залежить конкурентоспроможність продукції, В.І. Шулік і ін. [28, с. 42] вважають, що більшість дослідників обмежувалося у своїх судженнях суто умовною розбивкою чинників, не досить вникаючи при цьому в саму їхню природу. Тому потрібні додаткові дослідження. На думку В.І. Коршунова й ін. можна виділити три групи чинників, від яких залежить конкурентоспроможність продукції: досягнута якість виробу, вимоги ринку, організаційні чинники.

Досягнута якість виробу характеризується сукупністю всіх якісних властивостей, включаючи витрати на його створення. Чинники, пов'язані з обліком вимог ринку, є другою складовою конкурентоспроможності продукції. Підприємство проводить вивчення вимог ринку, і з отриманими даними

допрацьовує й удосконалює товар. Після випуску продукції з урахуванням обох груп чинників, підприємство використовує третю групу чинників, від яких залежить конкурентоспроможність, тобто організаційні чинники. Це реклама, гарантії продавця, умови оплати, строки поставки й транспортування, податки й сертифікація.

Останні дві групи чинників не пов'язані з виробництвом продукції, і їхній вплив відбувається поза сферою виробництва. Для того щоб передбачити вплив різних чинників на конкурентоспроможність продукції, підприємство змушене вживати заходів, які спрямовані на вивчення ринку й удосконалювання збуту виробленої продукції, тобто маркетингу.

Основою маркетингу є комплексні дослідження, що включають у себе як вивчення ринку і його кон'юнктури, так і оцінку діяльності самого підприємства. Основними цілями маркетингу в частині підвищення конкурентоспроможності виробленої підприємством продукції є:

- вивчення ринків виробників і споживачів продукції даного виду, проведення порівняльної оцінки рівня конкурентоспроможності продукції;
- побудова прогнозів вимог ринку й розробка на їхній основі маркетингової стратегії підвищення конкурентоспроможності продукції;
- модернізація продукції й активна реклама тощо.

Таким чином, зробимо висновок, що конкурентоспроможність є найважливішим критерієм доцільності діяльності підприємства, умовою ефективності ведення торговельних операцій, основою вибору засобів і методів виробничо-господарської діяльності, запорукою успіху при ринкових відносинах.

1.2. Методи оцінювання конкурентоспроможності продукції

Незалежно від цілей дослідження, основою оцінки конкурентоспроможності є вивчення ринкових умов, що повинне проводитися постійно, як до початку розробки нової продукції, так і в ході її реалізації. Задача полягає у виділенні тієї групи чинників, що впливають на формування попиту у визначеному секторі ринку: розглядаються зміни у вимогах постійних замовників продукції; аналізуються напрями розвитку аналогічних розробок; розглядаються сфери можливого використання продукції; аналізується коло постійних покупців. Це і є інформація не забезпечення дослідження конкурентоспроможності товару.

Вищевикладене передбачає «комплексне дослідження ринку». Особливе місце у вивченні ринку займає довгострокове прогнозування його розвитку. На основі вивчення ринку і вимог покупців вибирається продукція, по якій буде проводитися аналіз або формулюються вимоги до майбутнього виробу, а далі визначається номенклатура параметрів, що беруть участь в оцінці. При аналізі повинні використовуватися ті ж критерії, якими оперує споживач, обираючи товар.

В ринковій економіці підприємства орієнтуються на задоволення потреб ринку, на вимоги споживачів та виробництво тільки тієї продукції, що користується попитом і може принести необхідний для подальшого розвитку прибуток. Тобто умови та принципи функціонування підприємств, а також результати діяльності залежать від конкурентоспроможності їх продукції на ринку.

Аналіз наукових джерел свідчить, що конкурентоспроможність є багатоаспектним поняттям, проте, у загальному розумінні конкурентоспроможність продукції можна визначити як сукупність якісних і цінових характеристик продукції, виготовленої за схемою оптимальних витрат для забезпечення потреб споживачів, що відповідає вимогам конкурентного

ринку у порівнянні з аналогічною продукцією, представленою на ньому [11, с. 6].

З запропонованого визначення випливає, що з метою точної оцінки та комплексного дослідження означеної категорії доцільно розрізняти параметри та показники конкурентоспроможності.

Параметри конкурентоспроможності – це найчастіше кількісні характеристики властивостей товару, що враховують галузеві особливості оцінки його конкурентоспроможності. Виділяють такі групи параметрів конкурентоспроможності: технічні, економічні, нормативні [12, с. 120].

Показники конкурентоспроможності – це сукупність критеріїв кількісної оцінки рівня конкурентоспроможності товару, що базуються на параметрах конкурентоспроможності [13, с. 101].

Показник конкурентоспроможності продукції – одна з найважливіших складових, що комплексно оцінює характеристики продукції та може слугувати основою для виходу підприємства з даною продукцією на нові ринки. Правильна оцінка даного показника дозволяє знизити ризики, що виникають при діяльності підприємства у новому ринковому середовищі, у той же час невідповідність розрахованого показника реальним характеристикам продукту може призвести до зниження ефективності діяльності підприємства. Тому варто звернути увагу на те, щоб показник конкурентоспроможності продукції враховував якомога більше чинників та об'єктивно визначав їх вплив на конкурентоспроможність [4, с. 40].

Точно та об'єктивно визначити показник конкурентоспроможності продукції можна за рахунок її оцінки. Оцінка конкурентоспроможності продукції – це визначення її рівня, що дає відносну характеристику можливості продукції задовольняти вимоги конкретного ринку в теперішній період, відносно продукції конкурентів.

В основу здійснення оцінки показника конкурентоспроможності продукції закладаються конкретні методи. Вибір конкретної методики визначення

конкурентоспроможності залежить від специфіки продукту, терміновості отримання результатів оцінки, обсягів доступної інформації, ресурсних обмежень, аудиторії, на яку вони розраховані, тощо. На сьогоднішній день найпоширенішою є їх наступна класифікація:

- в залежності від номенклатури критеріїв: прямі та непрямі;
- в залежності від мети та стадії оцінки: методи, які застосовуються на стадії виготовлення продукції та які застосовуються на стадії реалізації продукції;
- в залежності від форми подання даних: розрахункові, матричні, графічні, комбіновані;
- в залежності від порівняння властивостей виробу: кваліметричний;
- в залежності від порівняння зі зразком для визначення відносного рівня якості: диференційований, комплексний, змішаний.

В той же час, їх аналіз дає підстави стверджувати, що вони лише певною мірою розкривають і характеризують конкурентоспроможності продукції – не повністю відображають вплив усіх чинників на конкурентоспроможність продукції.

Інформацію про товар складають три основні групи показників: якість власне товару, якість фірмових послуг, що надаються разом з товаром, економічні характеристики товару. Окрім цього, товар знаходиться в певному економічному середовищі, яке є ще одним чинником впливу на інтегральний показник конкурентоспроможності [4, с. 42]. Саме тому, в умовах посилення процесу глобалізації, коли виникає все більша низка чинників, здатних впливати на загальний рівень конкурентоздатності, постає питання про формування інтегрального показника конкурентоспроможності та пошуку найбільш адекватних вимогам методів її оцінки.

Серед основних, які намагаються певним чином більш системно аналізувати і оцінювати чинники впливу на конкурентоспроможність, тобто і визначати її рівень слід виділити наступні: методика оцінки

конкурентоспроможності товарів на основі їх рейтингу, за обсягом продажу, диференціальний, комплексний та змішаний методи.

Методика оцінки конкурентоспроможності товарів на основі їх рейтингу розраховується за формулою [5, с. 117]:

$$P_{t=1}^n = \Pi Q_i, \quad (1.1)$$

де P_t – рейтинг t -го товару;

Q_i – відносний показник якості товару;

n – кількість одиничних показників якості, взятий для оцінки.

Переваги цієї методики полягають у: простоті розрахунку; наявності оперативної інформації про якість продукту, що дає змогу швидко реагувати на зміни у ринковому середовищі. Серед недоліків методики є те, що вона не охоплює характеристики продукції повною мірою, тобто основний акцент під час розрахунку показника рівня конкурентоспроможності зроблено на якісні показники товару, абстрагуючись від впливу економічних показників та показників якості послуг, а тому вона не може бути використана для середньо та довготермінового планування [6, с. 117].

Методика оцінки конкурентоспроможності товарів за обсягом продажу [4, с. 41]. Розрахунок показника конкурентоспроможності проводиться наступним чином:

$$K_{ij} = \sum_{i=1}^n a_i \cdot b_i \rightarrow 1, \quad (1.2)$$

де K_{ij} – конкурентоспроможність i -го товару на j -му ринку;

a_i – питома вага i -го товару в обсязі продажу, за період який аналізують (даний показник розраховується за формулою (1.3));

b_i – показник значимості ринку, на якому представлений товар підприємства.

Для зовнішніх ринків промислово-розвинутих країн значимість ринку рекомендують приймати рівною 1, для зовнішніх ринків інших країн – 0,7, для внутрішнього ринку – 0,5.

$$a_i = V_i/V , \quad (1.3)$$

де V_i – обсяг продажу i -го товару за період, що аналізують, грош. од.;

V – загальний обсяг продажу підприємства за той самий період, грош. од.

Дана методика дозволяє достовірно оцінити інформацію про динаміку продажу на ринках, проте цей показник суперечить поняттю «конкурентоспроможність», оскільки не враховує якісні показники продукції підприємства [4, с. 41].

Диференціальний метод оцінки конкурентоспроможності базується на використанні і співставленні одиничних параметрів аналізованої продукції та бази порівняння. Якщо за базу оцінки береться потреба, розрахунок одиничного показника конкурентоспроможності здійснюється за формулою [6, с. 261]:

$$q_i = (P_i/P_{io}) \cdot 100\%, \quad (1.4)$$

де q_i – одиничний параметричний показник конкурентоспроможності по i -му параметру;

P_i – величина i -го параметра для продукції, що аналізується;

P_{io} – величина i -го параметра, за якого потреба задовольняється повністю.

Проте, диференціальний метод дозволяє лише констатувати факт конкурентоспроможності аналізованої продукції або наявності у неї недоліків, порівняно з товаром-аналогом, проте не враховує вплив на перевагу споживача при виборі товару вагомості кожного параметра. Як правило, за значеннями одиничних показників неможливо однозначно оцінити рівень конкурентоспроможності продукції, тому широкі поширення знайшли комплексні та змішані методи оцінки [5, с. 261].

Комплексний метод оцінювання конкурентоспроможності ґрунтується на

використанні комплексних (групових, інтегральних, узагальнених) показників або порівнянні питомих корисних ефектів продукції, яка аналізується. Конкурентоспроможність продукції розраховується за формулою [12, с. 121]:

$$R_{ij} = \sqrt{A_1^2 + A_2^2 + \dots + A_{ij}^2}, \quad (1.5)$$

де R_{ij} – рівень конкурентоспроможності продукції досліджуваного суб'єкта ринку та інших конкурентів;

A_1, A_2, \dots, A_{ij} – одиничні показники оцінки конкурентоспроможності продукції досліджуваного суб'єкта ринку та інших конкурентів.

Цей метод використовують для оцінки конкурентоспроможності продукції за величиною комплексного чи інтегрального показника на основі поєднання показника конкурентоспроможності товарів і показників ефективності організаційно-економічного управління підприємством [12, с. 121].

Змішаний метод оцінки конкурентоспроможності поєднує в собі диференціальний і комплексний методи, а саме: при проведенні оцінювання використовується частина параметрів, розрахованих диференціальним методом, та частина параметрів, розрахованих комплексним методом. Даний метод визначення конкурентоспроможності товару не є досконалим, оскільки він не враховує важливість споживчих властивостей товару для покупця [12, с. 121].

Експертні методи, призначені для оцінки конкурентоспроможності продукції, базуються на використанні узагальненого досвіду та інтуїції спеціалістів, їх необхідно застосовувати, коли неможливо або важко використовувати об'єктивніші методи. Наприклад, інструментальний або розрахунковий.

Експертними методами здійснюються:

- розробка класифікації оцінюваної продукції;
- визначення номенклатури показників конкурентоспроможності продукції, що оцінюється;

- визначення коефіцієнтів вагомості показників конкурентоспроможності продукції;
- оцінка показників конкурентоспроможності продукції органолептичним методом;
- вибір базових зразків і значень базових показників конкурентоспроможності;
- визначення комплексних показників конкурентоспроможності (узагальнених і групових) на основі сукупності одиничних і комплексних показників;
- атестація продукції.

У менеджменті під конкурентоспроможністю розуміють передусім ту перевагу на ринку, яка забезпечує товару стабільний та активний збут завдяки вищим, порівняно з аналогами, характеристикам.

Тому при оцінці товару необхідно враховувати наступне:

базою оцінки конкурентоспроможності товару є дослідження потреб реальних і потенційних покупців, а також поточних і перспективних запитів ринку;

будь-яка потреба має сукупність властивостей і параметрів, які розкривають її суть, споживчий ефект, а також конкретні умови процесу споживання;

для задоволення конкретної потреби товар повинен мати відповідний спектр властивостей, і його параметри мають бути аналогічні до параметрів потреб. Такий «збіг» - важлива умова конкурентоспроможності товару та його реалізації.

Будь-який товар має властивості, які зумовлюють розміри витрат на його придбання і споживання (експлуатацію). Параметри, які впливають на відповідні витрати покупця, стосуються економічних параметрів товару і характеризують нові витрати споживача, пов'язані з придбанням і використанням товару.

Поняття конкурентоспроможності і товарної політики в цілому пов'язане з поняттям сервісного обслуговування. Іноді успіх товару на ринку пов'язаний не стільки з його реально високою якістю, скільки з можливістю надання цілого спектра сервісних послуг, оскільки в такому випадку мінімізуються витрати на придбання і подальшу експлуатацію товару. Серед факторів сервісу можна виділити: надійність постачання, гнучку систему ціноутворення, можливість надання кредиту зі знижкою, консультаційні послуги, перед- і післяпродажне обслуговування.

Варто пам'ятати, що конкурентоспроможність продукції, включаючи новизну, технічний рівень виконання, відсутність дефектів при виконанні, надійність в експлуатації є одним із найважливіших засобів конкурентної боротьби, завоювання і утримання позицій на ринку. Тому в сучасних умовах фірми приділяють особливу увагу забезпеченню високої якості продукції шляхом розробки і здійснення системи управління конкурентоспроможністю продукції.

Аналіз кожної з методик дає підстави стверджувати, що методи оцінки конкурентоспроможності товарів на основі їх рейтингу та оцінки конкурентоспроможності товарів за обсягом продажів не враховують фірмове обслуговування та розраховані на ринок з однорідною продукцією.

Для розвиненого ринку найбільш придатним є комплексний та змішаний методи, так як вони передбачають визначення інтегрального показника рівня конкурентоспроможності з урахуванням ціни споживання або визначення комплексного показника конкурентоспроможності.

Розглянуті вище методи передбачають, що покращення складових товару підвищить його конкурентоспроможність на ринку. Проте, таке твердження не завжди є вірним. Адже при цьому не враховуються смаки споживачів, наприклад, якщо збільшити кількість фруктози в яблуці, це може сподобатись не всім. Комусь до вподоби солодкі, а комусь кислі. Звідси випливає, що покращення деяких характеристик товару в порівнянні з еталонним не завжди

приносить конкурентні переваги. Тому, при проведенні оцінки конкурентоспроможності товару, перш за все, потрібно враховувати думку споживачів. На жаль, у працях присвячених вивченню проблеми конкуренції, мова йдеться про споживачів, лише як про один з боків ринкового механізму, без дослідження споживацької поведінки. Вивчення ринку показує, що споживачі по-різному реагують на один і той же товар з одними і тими ж властивостями, цю тенденцію необхідно враховувати в теоретичних розробках проблеми конкурентоспроможності.

Таким чином, можна стверджувати, що розглянуті методики не є ідеальними та потребують подальшої модифікації з урахуванням поєднання таких критеріїв як: якість, важливість властивостей товару для споживачів, врахування глобалізаційних та інтеграційних процесів у світовій економіці, імідж підприємства, особливості регіональних ринків продукції, вплив сервісної економіки на інтегральний показник конкурентоспроможності.

Перш за все, необхідно вносити корективи та покращувати не тільки методики, а й сам алгоритм проведення оцінки конкурентоспроможності. Доцільно внести такий критерій як споживацька поведінка, що дозволить отримувати більш точний результат.

Проведене дослідження дало змогу розглянути найпоширеніші методи оцінки конкурентоспроможності продукції та дійти висновку, що різні методики враховують лише частину тих критеріїв від яких залежить конкурентоспроможність продукції. В сучасних ринкових умовах найдоцільнішим є застосування комплексного та змішаного методів, проте вони потребують подальшої модифікації і врахування таких критеріїв як: інтеграція, інтелектуальний потенціал підприємства, регіональні відмінності ринку. Крім того, корективи потрібно вносити до самого алгоритму оцінки конкурентоспроможності, адже він не враховує фактора споживацької поведінки. Потрібно розробляти механізм захисту від неточностей при виборі параметрів оцінки.

Покращення усіх цих чинників, а також врахування глобалізаційних процесів в економіці, допоможе підприємствам здійснювати оцінку на більш високому рівні та помножувати свої прибутки.

1.3. Система показників конкурентоспроможності продукції

Номенклатура параметрів, що використовуються при оцінці конкурентоспроможності, включає дві групи, що узагальнюють [18, с. 173]:

- параметри якості (технічні);
- економічні параметри.

До групи технічних відносяться параметри призначення, ергономічні параметри, естетичні параметри, нормативні параметри. Параметри призначення характеризують області застосування продукції і функції, які вона призначена виконувати. По них можна судити про корисний ефект, що досягається за допомогою застосування даної продукції в конкретних умовах споживання. Параметри призначення підрозділяються: на класифікаційні параметри, що характеризують приналежність продукції до визначеного класу і використовуються при оцінці тільки на етапу вибору області застосування продукції і товарів-конкурентів, вони служать базою для наступного аналізу й у подальших розрахунках не беруть; параметри технічної ефективності, що характеризують прогресивність технічних рішень, які використовуються при розробці і виготовленні продукції (наприклад, продуктивність верстата, точність і швидкість спрацьовування вимірювальних приладів, обсяг пам'яті для ЕОМ), вони можуть бути одночасно і класифікаційними; конструктивні параметри, що характеризують основні конструкторські рішення, використані при розробці і виробництві виробу (склад виробу, його структура, розміри, вага), окремі параметри також можуть служити цілям класифікації.

Ергономічні параметри характеризують продукцію з погляду її відповідності властивостям людського організму при виконанні трудових операцій або споживанні (антропометричні, фізіологічні, властивості людини, що виявляються у виробничих і побутових процесах).

Естетичні параметри характеризують інформаційну промовистість (раціональність форми, цілісність композиції, досконалість виробничого виконання продукції і стабільність товарного виду), вони моделюють зовнішнє сприйняття продукції і відображають саме такі її зовнішні властивості, що є для споживача найбільше важливими, вони зростають за ступенем значимості для конкретного виду продукції.

Нормативні параметри характеризують властивості продукції, що регламентуються обов'язковими нормами, стандартами і законодавством на ринку, де цю продукцію передбачається збувати (параметри патентної чистоти, що характеризують ступінь втілення в продукції технічних рішень і патентів, що підпадають не під дію, виданих у країнах можливого збуту, екологічні параметри, параметри безпеки, по яких для даного ринку встановлені обов'язкові чинні вимоги міжнародних, національних стандартів, технічних регламентів, норм, законодавства).

До групи економічних параметрів відносяться [14, с. 163] повні витрати на придбання і споживання продукції, а також умови її придбання і використання на конкретному ринку.

Параметри та умови є основними складовими категоріями конкурентоспроможності. Параметри конкурентоспроможності розкривають її зміст та характеризують той або інший бік конкурентоспроможності, як об'єкта: персоналу, підприємства, продукції. Вони надають можливість оцінити ступінь відповідності об'єкту певним вимогам споживача.

Нараховується близько 10–ти різноманітних параметрів, які повинні знаходитися в полі зору керівництва підприємства, як найважливіші об'єкти управління, разом з тим, задаючись параметрами конкурентоспроможності для

того або іншого об'єкту, необхідно постійно турбуватися про створення належних умов, які забезпечують досягнення потрібних параметрів [33, с. 432].

До основних показників, що визначають комерційні умови конкурентоспроможності товарів, відносяться:

- цінові показники;
- показники, що характеризують умови поставок і платежів за товари, що поставляються;
- показники, що характеризують особливості діючої на ринку виробників і споживачів податкової і митної системи;
- показники, що відображають ступінь відповідальності продавців за виконання зобов'язань і гарантій.

По економічних умовах споживання конкурентоспроможність товару включає велике число показників, до яких відносять:

- енергоємність і економічність в споживанні сировини на одиницю продукції, що випускається, або зробленої роботи;
- вартість сировини і експлуатаційних матеріалів;
- надійність, періодичність і вартість ремонтів, вартість запасних частин;
- чисельність обслуговуючого персоналу і його кваліфікація.

У результаті дії всієї сукупності приведених вище показників складається повна ціна споживання товару, вирішальним чином впливаючи на його конкурентоспроможність. Повна ціна споживання складається з ціни, сплаченої споживачем при придбанні товару, і витрат споживання. При цьому враховуються здійснені покупцем митні збори, податки і збори, а також виплати по отриманих кредитах.

Загальну емпіричну формулу конкурентоспроможності товару можна охарактеризувати як:

$$\text{конкурентоспроможність} = \text{якість} + \text{ціна} + \text{обслуговування}$$

Конкурентоспроможність товару – поняття відносне, її можна прогнозувати в процесі розробки зразків, проте реальна конкурентоспроможність оцінюється

тільки на ринку при зіставленні як з характеристиками, так і з умовами продажу і сервісу аналогічних товарів-конкурентів. При оцінці конкурентоспроможності вітчизняних товарів, що експортуються, необхідно враховувати наявність таких чинників, як недостатність технічної і економічної інформації, оскільки виробниками в основному використовуються проспекти і каталоги конкурентів; тривалість термінів і часті збої при виконанні замовлень; відсутність достатньо розвинутих і наближених до іноземних споживачів мереж збуту товару; відсутність об'єктивної оцінки рівня витрат споживання в конкурентів і т.д. Вплив цих чинників повинен бути по можливості зведений до мінімуму [23, с. 93-94].

Конкурентоспроможність – це характеристика товару, що відображає його відмінність від товару-конкурента як за ступенем відповідності конкретній суспільній потребі, так і за витратами на її задоволення.

Показник, що виражає таку відмінність, визначає конкурентоспроможність певного виробу стосовно товару-конкурента.

До технічних параметрів конкурентоспроможності належать: параметри призначення; ергономічні параметри; естетичні параметри; нормативні тощо.

За значенням параметра покупець оцінює, наскільки властивість товару, представлена даним параметром, задовольняє відповідний елемент його потреби. Це можна виразити в кількісній формі як відсоткове відношення значення того чи іншого технічного параметра до значення параметра, за якого елемент потреби цілком задовольняється. Аналогічно можна виконати розрахунки за іншими технічними параметрами, отримавши в остаточному підсумку повний набір показників, що характеризують відхилення тих чи інших властивостей товарів від властивостей, необхідних споживачам.

Показники, що розраховуються у такий спосіб, за сутністю й формою є індексами, на основі яких порівнюється елемент потреби й технічний параметр, спрямований на його задоволення (надалі – одиничні параметричні індекси). На основі значущості кожного технічного параметра будується середньозважена сума параметричних індексів, що характеризує рівень задоволення споживача даним

товаром. Цей показник – зведений параметричний індекс.

Зведений параметричний індекс за технічними параметрами розраховується за формулою:

$$I_{\text{т.п.}} = \sum_{j=1}^n I_j \cdot a_j, \quad (1.6)$$

де n – кількість технічних параметрів;

I_j – параметричний індекс для j -го параметра;

a_j – вага j -го параметра [17, с. 327].

Всі економічні показники конкурентоспроможності мають вартісну основу. Вони визначають рівень окремих елементів ціни споживання, тобто витрат покупця, пов'язаних із придбанням і використанням товару.

Розмір окремих елементів ціни споживання та їх питома вага в загальних витратах на задоволення потреби для різних груп товарів неоднаковий. Наприклад, для більшості товарів, що належать до предметів особистого вжитку, витрати на експлуатацію та утилізацію дещо менші, аніж для машин та устаткування виробничого призначення. Спостерігаються суттєві відмінності у структурі ціни споживання й значущості окремих її елементів також у межах одного класу товарів.

Загальні витрати споживача складного технічного товару складаються з витрат на його придбання та витрат, пов'язаних з його експлуатацією.

У найбільш загальній формі структуру ціни споживання можна подати в такому вигляді:

$$ЦС = A + T + Y + F + D + M + O + S + R + N + I + L, \quad (1.7)$$

де A – ціна товару, що купується;

T – витрати на транспортування товару до місця використання;

Y – вартість установлення і приведення товару у стан, придатний для експлуатації;

F – вартість упаковки та зберігання;

D – витрати покупця, пов'язані з придбанням технічної та експлуатаційної інформації й документації, необхідної для використання товару, а також з навчанням персоналу;

M – витрати на догляд у процесі експлуатації товару;

O – витрати, пов'язані з обслуговуванням товару;

S – витрати на паливо, енергію;

R – витрати на ремонт;

N – податки, митні витрати, збори тощо;

I – витрати на утилізацію виробу після закінчення терміну використання (у разі, якщо виріб можна продати після експлуатації, ціну споживання слід зменшити на величину виручки за нього);

L – витрати на страхування товару [17, с. 328].

Інтегральний показник конкурентоспроможності товару характеризує ступінь привабливості товару для покупця, що з погляду продавця ототожнюється з чистим прибутком. Отже, як свідчить економічний зміст інтегрального показника конкурентоспроможності, вивчати конкурентоспроможність товару слід безперервно, цілеспрямовано і комплексно, орієнтуючи товар на задоволення потреб споживача.

Визначення рівня ціни споживання складного технічного товару ще не дає змоги зробити однозначний висновок щодо його конкурентоспроможності порівняно з іншими аналогічними товарами. Це питання можна вирішити лише на основі порівняння витрат на задоволення конкретної потреби за допомогою різних товарів. Варіант, що забезпечує мінімум рівня витрат, і є найефективнішим. У разі повного збігу технічних параметрів різних товарів найконкурентоспроможнішим буде той із них, для якого виконується умова:

$$I_e = \Pi_{\text{Соцін}} / \Pi_{\text{Сконк}} < 1, \quad (1.8)$$

де I_e – коефіцієнт конкурентоспроможності товару за економічними показниками;

$Ц_{Соцін}$ – ціна споживання оцінюваного товару;

$Ц_{Сконк}$ – ціна споживання товару-конкурента [16, с. 218].

На основі зведених індексів конкурентоспроможності за технічними параметрами та економічними показниками ($I_{m.n.}$, I_e) будується інтегральний показник конкурентоспроможності аналізованого товару стосовно зразка. За змістом він має віддзеркалювати різницю між порівнюваними товарами у споживчому ефекті, що припадає на одиницю витрат. Це дає підставу використовувати таку формулу:

$$K = I_{т.п.} / I_e, \quad (1.9)$$

де K – інтегральний показник конкурентоспроможності аналізованого товару стосовно зразка;

$I_{m.n.}$ – зведений індекс за технічними параметрами;

I_e – зведений індекс за економічними показниками (індекс ціни споживання).

Визначений у такий спосіб показник K є інтегральною числовою характеристикою конкурентоспроможності товару.

Зазначимо, що дія індексів $I_{m.n.}$ і I_e є різноспрямованою. Із зростанням $I_{m.n.}$ (тобто з поліпшенням технічних параметрів аналізованого товару порівняно з параметрами зразка) показник K збільшується, що свідчить про підвищення конкурентоспроможності. Із збільшенням I_e (тобто із зростанням витрат на споживання аналізованого товару порівняно зі зразком) показник K зменшується, що свідчить про зниження конкурентоспроможності.

Якщо $K < 1$, розглянутий товар поступається перед зразком за конкурентоспроможністю, якщо $K > 1$ – перевершує. У разі однакової конкурентоздатності $K = 1$.

K – показник, який є лише наближенням до дійсної конкурентоспроможності товару на конкретному ринку.

Для визначення конкурентної позиції підприємства на ринку застосовуються наступні методики:

1. Модель конкурентоспроможності К. Омаї. Щоб прийняти рішення про те, конкурувати чи ні по тій чи іншій продукції К. Омаї дає такі поради: конкурувати мудро, використовуючи свої унікальні властивості, яких не торкаються конкуренти; уникати жорсткої конкуренції, що може призвести до взаємного знищення при орієнтації на аналогічні другорядні переваги.

Модель прийняття конкурентних рішень К. Омаї представлена на рис. 1.1.

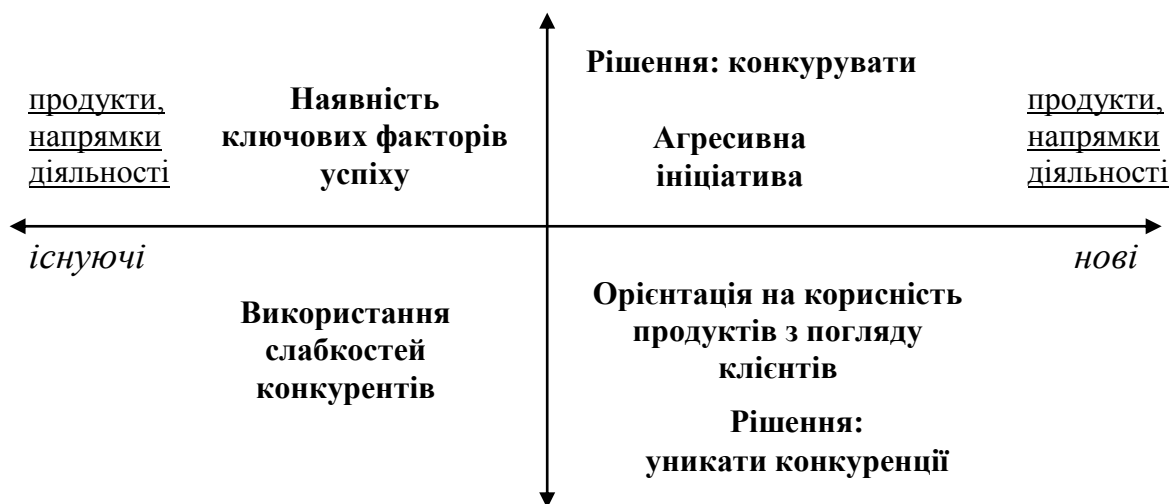


Рис. 1.1. Модель прийняття конкурентних рішень К. Омаї [61, с. 56]

Основна ідея цієї моделі полягає в орієнтації підприємств на створення та розвиток ключових факторів успіху, відсутніх у конкурентів. Підприємство може й повинно створювати та підтримувати попит на продукцію з унікальними властивостями. Покладатися на слабкості конкурентів не можна, бо вони працюють над їх уникненням, як і на примхи споживачів, які можуть раптом змінити свої прихильності [18, с. 12].

2. Матриця конкурентного профілю.

Оцінити своїх конкурентів можна за допомогою матриці конкурентного профілю. Для цього здійснюється відбір n найбільш значущих для їх оцінки показників (частка ринку, цінові можливості, фінансові можливості, якість продукції, дисципліна поставок):

$$q_{ik}: i = 1, 2, \dots, n; k = 1, 2, \dots, h, \quad (1.10)$$

де i – індекс показників якості;

k – індекс конкурента;

h – кількість конкурентів.

Оцінка даних показників може здійснюватися як одноособово, так й із залученням інших експертів.

Далі здійснюється переведення показників якості:

$q_{ik}: i = 1, 2, \dots, n; k = 1, 2, \dots, h$ у безрозмірні величини $q_{ik}: i = 1, 2, \dots, n; k = 1, 2, \dots, h$ одним з можливих способів.

При переведенні кращому значенню показника якості має відповідати більше значення безрозмірного показника.

Для кожного з вибраних показників якості оцінюється його важливість з точки зору оцінки його рівня. Для кожного з вибраних показників якості одним з можливих способів визначається ваговий коефіцієнт $P_i, i = 1, 2, \dots, n$, пропорційний важливості даного показника для оцінки. Для кожного з вибраних видів продукції здійснюється підсумовування добутків безрозмірних значень показників якості на відповідні вагові коефіцієнти. Результат називаємо сумою зважених показників якості продукції вибраного виду.

$$Q_k = \sum_{i=1}^n P_i \cdot q_{ik}, \quad (1.11)$$

де Q_k – це загальна оцінка;

P_i – оцінка фактора;

q_{ik} – рейтинг.

Підприємство, що отримало найбільшу оцінку, має найстійкішу позицію на ринку.

3. Карта стратегічних груп конкурентів.

Стратегічна група конкурентів – це певна кількість підприємств, які займають близькі позиції на ринку та конкурують між собою на основі одних і тих самих конкурентних переваг і однаковими методами.

Підприємства опиняються в одній і тій самій стратегічній групі, якщо вони відповідають будь-якій із зазначених вимог:

- близька структура асортименту продукції; використання однієї системи розподілу;
- пропонування покупцям аналогічних послуг та технічної допомоги в експлуатації;
- робота в одному інтервалі параметрів «ціна-якість»;
- цілеспрямованість на одних замовників; однакова поведінка на ринку.

Аналіз конкурентів виконується за допомогою так званих «карт стратегічних груп конкурентів» в такій послідовності. Обирають найсуттєвіші характеристики продукції або підприємств згідно з метою аналізу. Відокремлюють два з них (наприклад: співвідношення «ціна-якість» та спеціалізація товарів).

Складають матрицю-карту з цих двох характеристик. Головне, щоб характеристики не корелювали (не були залежні одна від одної).

Розраховують обрані характеристики по підприємствам, після чого розміщують їх на «карті». Об'єкти, що опинились близько один до одного, об'єднують у одну стратегічну групу [57, с. 109].

Навколо кожної стратегічної групи малюють коло. Доцільно, щоб загальний обсяг продажу підприємств стратегічної групи в галузі був пропорційний радіусу кола. Склавши «карту», необхідно зробити висновок про належність підприємства до певної стратегічної групи, в якій і є його конкуренти.

Таким чином, визначення рівня конкурентоспроможності продукції є одним з найважливіших завдань менеджменту та маркетингу. Чим вища конкурентоспроможність продукції, тим впевненіше підприємство буде почуватися на ринку. Конкурентоспроможність об'єкту, що аналізується, бажано вимірювати кількісно, що дозволить керувати її рівнем. Для вимірювання конкурентоспроможності об'єкту необхідна якісна інформація, яка характеризує корисний ефект даного об'єкту та об'єктів конкурентів за нормативний строк їх використання та сукупні затрати за життєвий цикл об'єктів.

Висновки до розділу 1.

- 1.** Конкурентоспроможність є найважливішим критерієм доцільності діяльності підприємства, умовою ефективності ведення торговельних операцій, основою вибору засобів і методів виробничо-господарської діяльності, запорукою успіху при ринкових відносинах.
- 2.** Розглянуті методики не є ідеальними та потребують подальшої модифікації з урахуванням поєднання таких критеріїв як: якість, важливість властивостей товару для споживачів, врахування глобалізаційних та інтеграційних процесів у світовій економіці, імідж підприємства, особливості регіональних ринків продукції, вплив сервісної економіки на інтегральний показник конкурентоспроможності. Покращення усіх цих чинників, а також врахування глобалізаційних процесів в економіці, допоможе підприємствам здійснювати оцінку на більш високому рівні та помножувати свої прибутки.
- 3.** Визначення рівня конкурентоспроможності продукції є одним з найважливіших завдань менеджменту та маркетингу. Чим вища конкурентоспроможність продукції, тим впевненіше підприємство буде почуватися на ринку. Конкурентоспроможність об'єкту, що аналізується, бажано вимірювати кількісно, що дозволить керувати її рівнем. Для вимірювання конкурентоспроможності об'єкту необхідна якісна інформація, яка характеризує корисний ефект даного об'єкту та об'єктів конкурентів за нормативний строк їх використання та сукупні затрати за життєвий цикл об'єктів.

РОЗДІЛ 2.

СТАН МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Підприємство почало свій шлях 1 грудня 1945 року як ремонтне підприємство сільськогосподарської техніки. 27 квітня 1959 року мотороремонтний завод реорганізований в автоагрегатний. В 1960 році перші вузли гальмівної апаратури були відвантажені автомобільним заводам. У грудні 1994 року державне підприємство «Полтавський автоагрегатний завод» було перетворено в процесі корпоратизації у відкрите акціонерне товариство «Полтавський автоагрегатний завод». У 1997 році проведено перші Загальні збори акціонерів ВАТ «ПААЗ». В 2004 році система менеджменту якості підприємства була сертифікована бюро VERITAS за ISO 9001:2000.

ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» є юридичною особою від дня його державної реєстрації. ПАТ здійснює свою діяльність відповідно до чинного законодавства України та свого статуту (додаток Б). Майно складається з основних засобів та обігових коштів, а також цінностей, вартість яких відображена в балансі.

ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» є власником:
майна переданого йому засновником та учасниками у власність;
продукції виробленої підприємством в результаті господарської діяльності;
одержаних доходів;
іншого майна, набутого на підставах, не заборонених законом.

ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» має право продавати, передавати безкоштовно, обмінювати, передавати і оренду юридичним особам та громадянам засоби виробництва та інші матеріальні цінності, використовувати

та відчужувати їх іншим способом, якщо це не суперечить діючому законодавству України та статуту.

Підприємство має самостійний баланс, розрахунковий, валютний та інші рахунки в банках, фірмову марку та торговий знак, який затверджений Правлінням і зареєстрований згідно чинного законодавства; печатку зі своєю назвою.

ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» має право укладати угоди (контракти), зокрема угоди купівлі-продажу, підряду, страхування майна, перевезень, зберігання, доручення, комісії, оренди, переводу боргу та уступки вимоги тощо, набувати майнові та особисті немайнові права, нести обов'язки, виступати в суді, третейському суді.

Метою діяльності є отримання прибутку від фінансово-господарської діяльності та задоволення на цій основі соціально-економічних потреб акціонерів.

Предметом діяльності є:

виготовлення комплектуючих виробів і запасних частин для легкових, вантажних та великовантажних автомобілів;

виробництво та реалізація гальмівної апаратури, запасних частин для вантажних автомобілів, тракторів, причепів до них, автобусів, тролейбусів та ремонт цієї апаратури по замовленням експлуатаційних підприємств, продукції для верстатобудування;

виробництво товарів народного споживання, технічне обслуговування і ремонт автотранспортних засобів та надання різних платних послуг населенню;

проведення проектних, конструкторських, експериментальних, технологічних робіт у різних галузях та впровадження їх у виробництво;

зовнішньоекономічна діяльність відповідно до законодавства України. З цією метою товариство самостійно або через посередницькі організації укладає угоди з іноземними суб'єктами господарської діяльності, у тому числі у формі

товарообмінних (бартерних) операцій, а також здійснює спільну підприємницьку діяльність з іноземними організаціями та підприємствами;

здійснення комерційної та посередницької діяльності, торгівля (оптова та роздрібна): товарами народного споживання, в т.ч. спеціалізована роздрібна торгівля непродовольчими товарами і роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно з продовольчим асортиментом, автомобільною технікою і запасними частинами до неї, будівельними матеріалами, промисловими і продовольчими товарами, що одержують від постачальників (клієнтів) як по бартерних операціях, так і по укладених угодах, у т.ч. придбаних на комісійній основі;

виробництво литва з кольорових металів, штампувань, виконання робіт (послуг) виробничого характеру, відновлення та реалізація запасних частин, спецінструменту та оснастки.

Далі в таблиці 2.1 наведем основні види продукції, що виготовляє ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод».

Таблиця 2.1

Основна продукція ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод»

за 2016 – 2018 рр., тис. шт.

Найменування	2016 р.	2017 р.	2018 р.	Відхилення (+;-) 2018 р. від	
				2016 р.	2017 р.
Вологомастиловідділювачі з РДВ	52	40	50	-12	10
Водовідділювач	53	60	75	7	15
Клапан швидкого розгальмування	12	15	20	3	5
Головка зед. ПАЛМ з фільтром М22	17	15	20	-2	5
Клапан контрольного виведення М22	34	40	50	6	10
Клапан зворотній	15	20	25	5	5
Клапан обмеження тиску	38	50	60	12	10
Головка зеднання з прискорюючим клапаном	72	65	70	-7	5
Кран гальмівний 2 секц.(нижня частина ГТК)	55	65	65	10	0
Кран гальмівний ручник 4 в.	45	55	65	10	10

Обсяг випуску продукції має тенденцію до збільшення, що в свою чергу свідчить про ефективність виробничої діяльності.

Важливим елементом продуктивних сил є люди з їхнім рівнем освіти, досвіду й майстерності. Персонал організації характеризується кількістю, структурою, професійною придатністю та компетентністю. Кількість персоналу визначається характером, масштабами, складністю, трудомісткістю виробничих процесів, рівнем їх механізації, автоматизації та комп'ютеризації.

Таблиця 2.2

Персонал ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» за 2016 – 2018 рр.

Категорія зайнятих	2016 р.		2017 р.		2018 р.		Відхилення (+,-) у % 2018 р. від	
	К-сть осіб	%	К-сть осіб	%	К-сть осіб	%	2015 р.	2016 р.
Управлінський персонал	69	6,03	70	6,54	67	7,06	1,03	0,54
У т.ч.: керівники	15	1,31	15	1,40	14	1,37	0,06	-0,03
спеціалісти	15	1,31	18	1,68	18	1,77	0,46	0,09
технічні працівники	39	3,41	37	3,45	35	3,44	0,17	0,07
Виробничий персонал	1074	93,9	1070	93,8	949	96,0	2,1	2,2
Разом	1143	100	1140	100	1016	100		
Виробничий персонал на одного управлінського осіб	15,6	-	15,3	-	14,2	-	-1,4	-1,1
Частка управлінського персоналу, %	-	6,03	-	6,54	-	7,04	1,03	0,54

Чисельність персоналу протягом аналізованого періоду в 2018 р. становить 1016 осіб. Якщо ж розглядати в динаміці, то в 2018 р. порівняно з 2016 роком кількість персоналу зменшилась на 12,0%, а якщо порівнювати з 2017 р., – на 11,1%. Чисельність управлінського персоналу переважно залишається незмінною.

За рахунок нарощування обсягів виробництва товарної продукції та збільшення мінімальної заробітної плати по країні збільшився фонд оплати праці. Середня заробітна плата працівників ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» за 2018 рік склала 2558 грн., що становить 132,4% у порівнянні з минулим роком.

Також одним з важливих показників є плинність персоналу, так як вона спричинює чимало економічних втрат, серед яких можна виділити прямі втрати, викликані неукомплектованістю робочих місць виконавцями. Крім того, як правило, продуктивність праці працівників, що мають намір покинути підприємство, знижується у зв'язку зі зміною їх ціннісних орієнтацій. Продуктивність праці в групі працівників, що недавно прийшли на підприємство, також нижча, ніж у середньому по підприємству, через тимчасову непристосованість до нової робочої ситуації й у зв'язку з проблемами соціальної адаптації.

Висока плинність кадрів знижує ефективність витрат на навчання працівників, тому що у разі їх звільнення ефект від навчання виникає або поза підприємством, що вклало в навчання кошти, або взагалі не виникає, якщо звільнення пов'язане зі зміною професії.

Таблиця 2.3

Показники плинності персоналу ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» за 2016 -2018 рр.

Показники	2016 р.	2017 р.	2018 р.	Відхилення (+,-) 2018 р. від	
				2016 р.	2017 р.
1.Коефіцієнт поновлення персоналу	22,9	31,6	36,2	13,3	4,6
2.Коефіцієнт вибуття персоналу	42,1	40,6	27,8	-14,3	-12,8
3.Коефіцієнт плинності кадрів	19,5	14,2	16,0	-3,5	1,8
4.Коефіцієнт абсентеїзму	23,0	41,0	20,9	-2,1	-20,1

Коефіцієнт поновлення персоналу в 2018 р. порівняно з 2016 р. збільшився на 13,3%, а порівняно з 2017 р. – на 4,6%. Це свідчить про те, що на підприємстві зростає кількість працівників, що є хорошою тенденцією.

Коефіцієнт вибуття персоналу в 2018 р. порівняно з 2016 р. зменшився на 14,3%, а з 2017 р. – на 12,8%. Даний показник має протилежне значення попередньому.

Коефіцієнт плинності кадрів в 2018 р. порівняно з 2016 р. зменшився на 3,5%. Порівняно з 2017 р – 1,8%. Рух кадрів в організації обумовлений незадоволеністю працівників елементами виробничої ситуації або незадоволеністю власника (адміністрації) виробничою поведінкою працівника.

Основна причина плинності – невдоволення працівників своїм становищем. Зокрема, мова йде про незадоволення заробітною платою, умовами та організацією праці; невирішеність соціальних проблем; віддаленості роботи від дому; відсутності умов для відпочинку, дитячих установ; неповажне ставлення з боку керівництва, нестійкість службового становища і неможливість зробити кар'єру. Таким чином, плинність кадрів пов'язана не тільки з соціальною та побутовою невлаштованістю, але і зі складнощами самореалізації або самоствердження.

За даними таблиці 2.4 переважну кількість працюючих на ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» займають працівники віком від 29 до 40 років, що становить майже 40%. Молодь віком від 18 до 28 років в 2018 р. склала 26,6% загальної чисельності, що на 5% більше ніж у 2016 р. та на 1,7 ніж у 2017 р. Працівників віком 41-50 років в 2018 р. налічувалось 20,4%, що на 0,9% менше ніж у 2016 р. та на 1,4% менше ніж у 2017 р. Працівників передпенсійного віку в 2018 р. налічується 139 осіб або 12,6%, що на 1,6% менше ніж у 2016 р. та на 1,3% ніж у 2017 р. Пенсіонерів які працюють на заводі налічується у 2016 р. – 25 осіб, у 2017 р. – 24 особи та в 2018 р. 22 особи, що складає 2,5%, 2,3%, 1,9% загальної чисельності персоналу.

Таблиця 2.4

Вікова структура персоналу**ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» за 2016 - 2018 рр.**

Вікові категорії	2016 р.		2017 р.		2018 р.		Відхилення (+,-) питомої ваги 2018 р. від	
	К-сть, осіб	питома вага, %	К-сть, осіб	питома вага, %	К-сть, осіб	питома вага, %	2016 р.	2017 р.
Персонал по підприємству в цілому								
Молодь віком 15-28 років	250	21,90	284	24,90	258	24,60	2,70	-0,30
29 - 40 років	444	38,80	446	39,10	411	39,30	0,05	0,02
41 - 50 років	261	22,80	241	21,10	226	21,60	-1,20	0,05
Передпенсійні роки	163	14,20	145	12,70	129	12,30	-1,90	-0,40
Пенсійні роки	25	2,10	24	2,10	22	2,10	0	0
Разом	1143	100,00	1140	100,00	1046	100,00	-	-
Управлінський персонал								
29 - 40 років	2	10,53	3	14,28	3	15,00	4,47	0,72
41 -50 років	9	47,37	11	52,38	10	50,00	2,63	-2,38
Передпенсійні роки	5	26,31	4	19,05	4	20,00	-6,61	0,95
Пенсійні роки	3	15,80	3	14,28	3	15,00	-0,80	0,72
Разом	19	100,00	21	100,00	20	100,00	-	-
Виробничий персонал								
Молодь віком 15-28 років	250	22,24	284	25,38	258	25,14	2,9	-0,24
29 - 40 років	442	39,32	443	39,58	408	39,76	0,44	0,18
41 -50 років	252	22,42	230	20,55	216	21,05	-1,37	0,50
Передпенсійні роки	158	14,05	141	12,60	125	12,18	-1,87	-0,42
Пенсійні роки	22	1,95	21	1,87	19	1,85	-0,10	-0,02
Разом	1124	100,00	1119	100,00	1026	100,00	-	-

Переважну більшість управлінського персоналу займають працівники віком від 41 до 50 років, це здебільшого пов'язано з кваліфікаційним рівнем персоналу, який потребує стажу роботи в даній сфері. Молоді віком від 18 до 28 років у складі управлінського персоналу немає, що також свідчить про те, що для посади управлінця потрібен стаж роботи. Що ж до працівників віком 29-40

років, то їх чисельність в загальній чисельності персоналу в 2018 р. складає 15%, що на 4,47% більше, ніж у 2016 р., а порівняно з 2017 р. – на 0,72%. Працівники передпенсійного віку в управлінському персоналі у 2018 р. склали 20% загальної чисельності порівняно з 2016 р. їх чисельність зменшилася на 1 особу, а відсоток до загальної чисельності зменшився на 6,61%, порівняно з 2017 р. – збільшився на 0,95%.

Більшу частину виробничого персоналу у загальній чисельності займають працівники до 50 років. А саме молодь віком від 18 до 28 років в 2018 р. складає 25,14% їх загальної чисельності, що на 2,9% більше, ніж у 2016 р. та на 0,24% менше, ніж у 2017 р. Чисельність працівників віком 41-50 р. у 2018 р. становила 216 осіб або 12,18% загальної чисельності виробничого персоналу, це на 1,37% менше ніж у 2016 р. та на 0,50 працівників передпенсійного віку більше, ніж в управлінському персоналі. У 2018 р. порівнянно з 2016 р. їх питома вага зменшилася на 1,87%, порівняно з 2017 р. – на 0,42%. Працівників пенсійного віку на підприємстві з року в рік залишається майже однакова чисельність, в 2018 р. їх чисельність зменшилась на 2 особи порівняно з 2016 р., порівняно з 2017 р. – на 1 особу

Переважну чисельність персоналу підприємства займають працівники віком від 29 до 40 років та 41-50 років. Деякі відмінності спостерігаються у питомій вазі відповідних вікових категорій управлінського та виробничого персоналу. Це здебільшого пов'язано з тим, що виробництво потребує більше фізичної сили, якої, як правило, більше у молодого віку працівників, а управління потребує стажу та кваліфікації, які більш притаманні працівникам старшого віку.

Отже, на підприємстві спостерігається тенденція до зменшення чисельності персоналу, переважну частину якого складає виробничий персонал. Працівники мають хороші умови, відповідні заробітні плати та інші заохочувальні виплати. Можна констатувати, що загальні показники відносно персоналу підприємства носять негативний характер, керівництву ПАТ

«Полтавський автоагрегатний завод» варто переглянути деякі негативні аспекти пов'язані з плинністю кадрів та зниженням продуктивності праці.

Для ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» є характерним високий рівень оборотних фондів підприємство є високоліквідним і не має значних перебоїв у виробництві.

Таблиця 2.5

Фонди ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» за 2016-2018 рр.

Показники	Роки						Відхилення (+;-) 2018 р. від	
	2016		2017		2018			
	тис.грн	%	тис.грн	%	тис.грн	%	2016 р.	2017 р.
Оборотні фонди	700844	89,60	680509	89,70	695692	89,10	-0,50	-0,60
Необоротні фонди	81325	10,40	78545	10,35	81329	10,50	0,10	0,15
Разом	782169	100	759054	100	777021	100	-	

На підприємстві оборотні фонди займають переважний відсоток, а це в свою чергу забезпечує високий рівень фінансової стійкості підприємства. З кожним роком питома вага оборотних фондів знижується, але це зниження є не досить значним, тому на даному етапі не має великого впливу на діяльність підприємства, але керівництву підприємства все ж доцільно приймати всі можливі рішення для їх постійного збільшення.

Недостатність джерел фінансування оборотних фондів призводить до недофінансування діяльності підприємства, зниження його ділової активності, виникнення фінансових труднощів. Негативні наслідки може мати також і наявність зайвих джерел фінансування. Вони сприяють створенню на підприємстві надлишкових запасів, відволіканню капіталу з господарського обороту, зниженню відповідальності за цільове й раціональне використання фінансових ресурсів.

Таблиця 2.6

**Склад активів ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод»
за 2016-2018рр.**

Активи	Роки						Відхилення (+;-) у % 2018 р. від	
	2016		2017		2018		2016 р.	2017 р.
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%		
Нематеріальні активи	39	0,1	544	0,1	616	0,76	0,75	0,69
Основні засоби	64206	8,2	70139	9,2	72739	9,3	1,0	0,1
Незавершене будівництво	1125	0,2	1215	0,2	-	-	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	7701	1,0	7701	1,0	7701	0,9	-0,08	-0,11
Всього необоротних активів	81325	10,4	78560	10,4	81329	10,5	0,1	0,15
Дебіторська заборгованість	486861	62,2	461410	60,7	503802	64,8	2,2	4,1
Поточні фінансові інвестиції	195409	24,9	195409	25,7	150204	19,3	-6,4	-5,6
Грошові кошти та їх еквіваленти: У нац. валюті	39	0,0	286	0,1	624	0,1	0,075	0,042
У іноземн. валюті	245	0,1	2	0,0	1253	0,2	0,13	0,159
Інші оборотні активи	984	0,1	2104	0,3	-	-	-	-
Всього оборотних активів	700844	89,6	680509	89,7	692695	89,1	-0,5	-0,6
Валюта балансу	782169	100,0	759054	100,0	777021	100,0	-	-

Проаналізувавши дані таблиці 2.6, можна зробити висновки, що валюта балансу в 2018 р. склала 777021 тис. грн., що на 5148 тис. грн. менше, ніж у 2016 р., але більше на 17967 тис. грн. ніж у 2017 р.

З кожним роком збільшується розмір нематеріальних активів і вже в 2018 р. становив 616 тис. грн., що на 0,75% більше ніж у 2016 р. та на 0,69% більше ніж у 2017 р.

Зросла дебіторська заборгованість і в 2018 р. склала 503802 тис. грн., що на 2,2% більше ніж у 2016 р. та на 4,1%, ніж у 2017 р.

Оборотні активи являють собою фінансові ресурси господарських суб'єктів, інвестовані в оборотні виробничі фонди і фонди обігу для забезпечення безперервного процесу виробництва продукції. У 2018 р. їх загальна сума сягала 89,1% у валюті балансу, а це в свою чергу менше ніж у 2016 р. на 0,5%, та на 0,6% менше ніж у 2017 р.

Переважну частину балансу підприємства займають оборотні активи їх сума коливається в межах 89-90%. Виходячи з цього питома вага необоротних активів коливається в межах 10-11%. Виходячи з даних таблиці частка оборотних активів з кожним роком зменшується і це не є позитивним результатом, хоча ці зміни є не досить суттєвими, тому це не впливає на фінансову стійкість підприємства.

Таблиця 2.7

Фінансові результати господарської діяльності
ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» за 2016-2018 рр.

Показники	Роки			Відхилення (+,-) 2018 р. від	
	2016	2017	2018	2016 р.	2017 р.
1. Виручка від реалізації, тис.грн	112669	132256	115626	2957	-16630
2. ПДВ, АЗ та інші відрахування з виручки, тис.грн	5441	4952	4508	-933	-444
3. Витрати виробництва і реалізації, тис.грн	81126	96507	174446	93320	77939
4. Прибуток від реалізації, тис.грн	105098	126670	110546	95448	-16124
5. Інші доходи (операційні, позареалізаційні, фінансові), тис.грн	80704	114862	30451	-50253	-84411
6. Інші витрати (операційні, фінансові), тис.грн	81139	106914	32156	-48983	-74758
8. Прибуток до оподаткування, тис.грн	566	0	0	-566	0
9. Збиток до оподаткування, тис.грн	0	9404	33939	33939	24535
10. Податок на прибуток, тис.грн	359	9626	1777	1418	-7849
11. Чистий: прибуток (збиток), тис.грн	95	19030	35716	-	-

Виручка від реалізації продукції, яка являється основним джерелом доходу підприємства за останній рік зменшилась та склала 115626 тис. грн., порівняно з 2016 р. цей показник збільшився на 2957 тис. грн., а порівняно з 2017 р. – зменшився на 16630 тис. грн. Негативним явищем є збільшення витрат на виробництво і реалізацію. За останній рік вони зросли майже вдвічі, порівняно з 2016 р. зросли на 93320 тис. грн., з 2017 р. то витрати зросли на 77939 тис. грн.

Виходячи з того що виручка від реалізації зменшувалась, а витрати на виробництво та реалізацію зростали, підприємство за останні роки зазнало значного недоотримання прибутку порівняно з попередніми роками. Так, в 2018 р. сума прибутку склала 110546 тис. грн., а це в свою чергу на 95448 тис. грн. більше, ніж у 2016 р. та на 16124 тис. грн. менше ніж у 2017 р. При цьому збитку від реалізації на підприємстві за останні 3 роки не спостерігалось. Але після оподаткування, принаймні за останні 2 роки, на підприємстві спостерігається тенденція отримання збитку від своєї діяльності. Отже, в 2017 р. збиток підприємства становив 9404 тис. грн., а вже в 2018 р. він досяг позначки 33939 тис. грн. Тому керівництво має розглянути всі можливі шляхи для покращення свого фінансового стану, щоб це в майбутньому не призвело до негативних наслідків.

Показники рентабельності є важливими характеристиками факторного середовища формування прибутку (доходу) підприємства. З цієї причини вони є важливими обов'язковими елементами порівняльного аналізу й оцінки фінансового стану підприємства. При аналізі виробництва показники рентабельності використовуються як інструмент інвестиційної політики і ціноутворення.

На короткострокову ліквідність або платоспроможність підприємства впливає його здатність генерувати прибуток. У цьому зв'язку розглядається такий аспект діяльності підприємства як рентабельність. Це і якісний, і кількісний показник ефективності діяльності будь-якого підприємства.

Таблиця 2.8

Показники рентабельності господарської діяльності
ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» за 2016-2018 рр.

Показники	Роки			Відхилення (+;-) 2018 р. від	
	2016	2017	2018	2016 р.	2017 р.
Чистий прибуток (збиток), тис.грн.	95	-19030	-35716	-35721	-16686
Вартість активів, тис.грн.	729859	759024	777021	-4787	-18073
Витрати, тис.грн.	87704	115085	174446	86742	59361
Обсяг реалізації продукції, тис.грн.	112669	132256	115626	2957	-16630
Власний капітал, тис.грн.	91346	72751	37035	-54311	-35716
Рентабельність активів, %	0,0001	-0,025	-0,046	-0,046	-0,021
Рентабельність витрат, %	0,001	-0,165	-0,20	-0,201	-0,035
Рентабельність продукції, %	0,001	-0,144	-0,480	-0,481	-0,336
Рентабельність власного капіталу, %	0,001	-0,262	-0,96	-0,961	-0,698

Рентабельність активів ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» носить не позитивний характер, так в 2018 р. вона становила 0,045%, порівняно з 2016 р. знизилася 0,046%, а з 2017 р. – на 0,021%.

На ПАТ «Павтавський автоагрегатний завод» рентабельність продукції в 2018 р. становила -0,48%, що на 0,481% нижче ніж у 2016 р., порівняно з 2017 р. на 0,336%.

Відповідно до даних таблиці 2.9 матеріальні витрати у 2018 р. порівняно з 2016 р. збільшились на 305 тис. грн., але порівняно з 2017 р. їх сума зменшилась на 12781 тис. грн. Дещо подібна ситуація склалась і з сумою основних засобів, у 2018 р. порівняно з 2016 р. їх загальна сума збільшилась на 8 тис. грн., але порівнянно з 2017 р. – зменшилась на 5397 тис. грн.

Підвищення продуктивності праці спостерігалось у 2018 р. і складає 7,2 тис. од. продукції на одного працівника, це на 6,3 тис. од. більше ніж у 2016 р. та на 3,57 тис. од. більше ніж у 2017 р.

Таблиця 2.9

**Основні показники господарської діяльності
ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» за 2016-2018 рр.**

Показники	Роки			Відхилення (+;-) 2018 р. від	
	2016	2017	2018	2016 р.	2017 р.
Виручка від реалізації продукції, тис.грн.	122669	132256	115626	-7043	-16630
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	1143	1140	1016	-127	-124
Витрати на оплату праці, тис.грн.	25247	35179	37707	12460	2528
Матеріальні витрати, тис.грн.	42415	55501	42720	305	-12781
Продуктивність праці, тис.од.	3,57	6,30	7,20	3,63	0,90
Матеріаловіддача, грн.	2,89	2,38	2,76	0,38	-0,13

Амортизація з кожним роком зростала, в 2018 р. її сума склала 6721, що на 841 тис. грн. більше ніж у 2016 р. та на 1044 тис. грн. більше ніж у 2017 р.

Показник фондівіддачі основних фондів має тенденцію до збільшення. У 2018 р. цей показник становив 1,59 грн., це на 0,32 грн. менше ніж у 2016 р. та на 0,29 грн. менше ніж у 2017 р. Зворотній показник до фондівіддачі – фондоємність, що характеризує забезпеченість підприємства основними фондами. За звітний період фондоємність підприємства постійно збільшується, тобто у 2018 р. вона склала 0,62 грн., що на 0,10 грн. більше ніж у 2016 р. та на 0,09 грн. більше, ніж у 2017 р. Зростання фондоємності продукції вказує на зниження ефективності використання основних коштів і є негативною тенденцією в діяльності підприємства.

За допомогою методів економіко-математичного моделювання визначимо прогнозовані обсяги чистого прибутку на наступний період.

Таблиця 2.10

**Прогнозований обсяг чистого прибутку на ПАТ «Полтавський
автоагрегатний завод» за 2015-2020 рр.**

Рік	Обсяг чистого прибутку
2015	4020

2016	4406
2017	3996
2018	95
2019	-19030
2020	-35716

$$i = (X_{\max} - X_{\min})/m \quad (2.1)$$

$$i = (4020 - 35716)/3 = 10565,33$$

Після цього визначаємо межі груп:

I група: від 4020 до -9225,33

II група: від -9225,33 до -22470,7

III група: від -22470,7 до 35761

Побудуємо допоміжну таблицю розподілу чистого прибутку по групах (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Допоміжна таблиця групування обсягу чистого прибутку

ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» за роками

№ групи					
від 4020 до -9225,33		від -9225,33 до -22470,7		від -22470,7 до -35761	
Рік	Чистий прибуток	Рік	Чистий прибуток	Рік	Чистий прибуток
2015	4020	2018	95	2018	-19030
2016	4406	2019		2019	-35716
2017	3996	2020		2020	

Побудуємо узагальнену таблицю групування по обсягу чистого прибутку (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Групування обсягу чистого прибутку ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» за роками

Групи за чистим прибутком	Кількість років		Обсяг чистого прибутку		
	одниниць	частка, %	всього	всредньому	частка

від 4020 до -9225,33	2	-0,02	12422,00	5227,50	-32,56
від -9225,33 до -22470,7	2	-0,02	95,00	6088,50	-37,92
від 22470,7 до -35761	2	-0,02	-54746,00	-27373,00	170,47
всього	6	-0,07	-42229,00	-16057,00	100,00

Для прогнозування обсягу чистого прибутку на 2019, 2020 роки проведемо аналітичне вирівнювання динамічного ряду маркетингових показників. Відомі дані про обсяги чистого прибутку ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

Аналітичне вирівнювання ряду динаміки

Рік (t)	-2.5	-1.5	-0.5	0.5	1.5	1.5
Чистий прибуток, тис.грн.	4020	4406	3996	95	-19030	-35716

За допомогою аналітичного вирівнювання ми можемо визначити обсяг чистого прибутку на 2020 р., обчислити критерій Фішера, відносну помилку апроксимації, граничну помилку для рівня істотності $\alpha=0,05$.

Позначимо фактор часу «t» і ранжуємо ряд від -2,5 до n:

-2,5; -1,5; -0,5; 0,5; 1,5; 2,5.

Тенденція може бути апроксимована за прямою $y=a+bt$

Обчислимо параметри a та b із системи рівнянь:

Таблиця 2.14

Допоміжна таблиця математичної моделі

Рік	Чистий прибуток	Ранг часу, t	Y_t	t^2	Y_{apr}	Y^2	De
2015	4020	-2,5	-10050	6,25	12453,90	16160400	71130750
2016	4406	-1,5	-6609	2,25	4657,08	19412836	63039,25
2017	3996	-0,5	-1998	0,25	-3139,75	15968016	50918962
2018	95	0,5	47,5	0,25	-10936,58	9025	1,2208
2019	-19030	1,5	-28545	2,25	-18733,41	362140900	87965,91
2020	-35716	2,5	-89290	6,25	-26530,24	1275632656	84378222
Разом	-42229	0	-136445	17,5	-42229,00	1689323833	3,2808
	-7038,17					281553972,167	54712453
							82068679

$$a = -7038$$

$$b = -7797$$

$$y = -7038 - 7797t$$

Виходячи з отриманих даних, ми можемо побудувати графік прогнозованих величин (рис. 2.1).

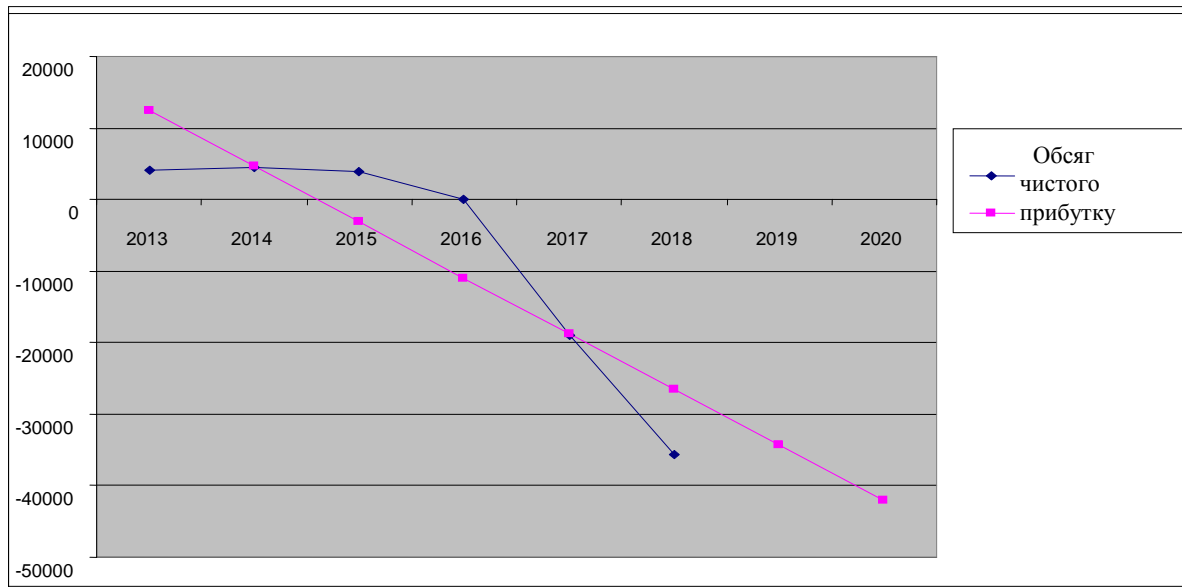


Рис. 2.1. Прогнозний обсяг чистого прибутку ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» на 2019 – 2020 рр.

В нашому прогнозі ми визначили, що прогнозований чистий прибуток в 2019 р. складе -34327,07 тис. грн. , а в 2020 р. складе 42123,90 тис. грн. Критерій Фішера дорівнює 2,57 і він менший табличного 7,71, відносна помилка апроксимізації складає 23,5%, з цього ми можемо зробити висновок про можливу недостовірність прогнозу.

Отже, на ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» спостерігається несприятлива ситуація це підтверджується тим, що збільшилась плинність персоналу, зменшилась сума власного капіталу і сума чистого прибутку. Ця ситуація може призвести до фінансової нестабільності підприємства.

2.2. Оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства

Відповідно до статуту ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» займається виробництвом та реалізацією гальмівної апаратури, запасних частин для вантажних автомобілів, тракторів, причепів до них, автобусів, тролейбусів та ремонт цієї апаратури по замовленнях експлуатаційних підприємств, продукції для верстатобудування.

Виробами, що складають основу виробничої програми ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод», є пневматичні гальмівні апарати, освоєні по ліцензіях німецьких фірм WABCO та KNOR-BREMSE в середині 70-х років минулого сторіччя.

На сьогоднішній день реалізація гальмівної апаратури складає - 85,6%. Ринок гальмівної апаратури, як і весь автомобільний сектор є перспективним та динамічно розвивається. Це дає змогу як ефективно виробляти та реалізовувати традиційні апарати та вироби, так і проектувати та розробляти нові конструкції апаратів, які надають змогу максимально повно задовольнити потреби ринку та окремих споживачів. Необхідно зауважити, що ринок гальмівної апаратури є сезонним і річна динаміка в цілому є такою – з грудня до лютого продажі зменшуються, цей період є етапом найменшого обсягу реалізації в середньому за рік, з березня-квітня попит починає зростати, після чого відстежується період незначного спаду реалізації у травні-червні. Починаючи з липня і до листопада обсяг реалізації зростає до рівня пікової річної реалізації у вересні-жовтні.

Окрім виробництва гальмівної апаратури підприємство також виробляє товари народного вжитку. Рівень їх реалізації складає – 13,1%.

Ринок товарів народного вжитку, на якому працює підприємство також є сезонним і перше півріччя – з грудня по червень є несезонним, в той час як період з липня по листопад є найбільш результативним. Оскільки цей напрям діяльності, виробництва та реалізації є вторинним порівняно з гальмівною апаратурою, підприємство виробляє та вдосконалює існуючі конструкції

виробів, які користуються значним попитом, причому не тільки в Україні. Постачання м'ясорубки здійснюється, наприклад, у такі країни як Росія, Литва, Туркменістан, Грузія, Казахстан, Молдова, пельменниці – у Німеччину.

Таблиця 2.15

Споживачі продукції ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод»

Споживачі продукції	
Зовнішній ринок	Внутрішній ринок
ПАТ «Петербурзький тракторний завод»	ПАТ «Харківський тракторний завод»
ТОВ «Павловський автобусний завод»	ПАТ «АвтоКрАЗ»
ВАТ «АЗ «УРАЛ»	ТОВ «Володимирський тракторний завод»
РУП «БЄЛАЗ»	ПАТ «Полтавський автобусний завод»
ПАТ «КАМАЗ»	ПАТ «Львівський автобусний завод»
ВАТ «Мінський автомобільний завод»	ПАТ «Білоцерківський комбайно-тракторний завод»

Даний ринок є основним і пріоритетним для підприємства. Сектор пневматичної гальмівної апаратури для комплектації вантажних автомобілів, причепів, напівпричепів, автобусів, тролейбусів у свою чергу ділиться на сектор первинного ринку і сектор вторинного ринку.

Сектор первинного ринку є сукупність кінцевих споживачів, що використовують продукцію нашого підприємства для комплектації своєї продукції. Крім того, до цього сектора ринку відносяться дилери-посередники, що реалізують продукцію ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» заводам-виробникам автотехніки (ТЗОВ «Автотерра» – Павловський автобус, ТЗОВ «Транском» – Автомобільний завод «Урал» т.і.). Найбільш пріоритетними і стабільними для підприємства є саме учасники первинного ринку.

Сектор вторинного ринку є сукупність кінцевих споживачів, що використовують продукцію підприємства для ремонту автотехніки, що є в наявності (АТП, ремонтні заводи і майстерні, водії автотранспортних засобів, фермерські господарства і т.п.). Окрім того, до цього сектора ринку відносяться посередники, що здійснюють реалізацію продукції на тому ж сегменті ринку (Компанія «Омега-Автопоставка», підприємець Набієва Н.В., ТЗОВ «Інтершина»).

Таблиця 2.16

**Порівняльний аналіз цін на продукцію ПАТ «Полтавський
автоагрегатний завод» з конкурентами, грн.**

Назва	ПАТ «ПААЗ»	Підприємства – конкуренти			
		ПАТ «ПААЗ»	ВАТ «БелОМО»	«WABCO»	«Knorr- Bremse»
	Вартість продукції, грн.				
Вологомастиловідділювачі з РДВ	560	540	550	590	570
Водовідділювач	490	480	490	495	480
Повітророзподільник (Кран причепа 2-х проводний)	270	265	280	272	260
Головка з'єд. ПАЛМ-автомат М22	60	65	55	-	58
Головка з'єднання ПАЛМ М22	99	105	-	104	100
Головка з'єднання з прискорюючим клапаном	128	130	128	133	-
Головка з'єд. ПАЛМ з фільтром	155	145	155	153	160
Клапан швидкого розгальмування	200	204	199	198	205
Клапан двомагістральний	455	460	454	452	449
Клапан захисний 4-х контурний	500	496	-	505	503

Реалізація ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» на первинному ринку за 2018 рік склала 30,4% від загального об'єму. Частка підприємства на цьому ринку гальмівної апаратури за підсумками 2018 року склала 22,2%. При цьому, фактичне зменшення реалізації на первинному ринку склало 34%. Показники присутності бренду ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» на автомобілебудівних підприємствах України, Росії та Білорусії залишаються доволі стабільними, хоча й демонструють незначне коливання в бік зниження. Відносно 2016-2018 років, коли частка на первинному ринку склала 27% та 22,7% відповідно, така динаміка показників була зумовлена тим, що основні автоскладальні підприємства значно збільшили об'єми випуску продукції, що збільшило об'єм як первинного так і вторинного ринків збуту.

Відповідно ситуації, яка склалася на автомобільному ринку СНД, варто зазначити, що 2018 рік був не дуже сприятливим для цієї галузі, динаміка по основних підприємствах-автовиробниках є взагалому негативною і суто протилежною динаміці 2016-2017 років, та цифрам, що наведені вище.

Практично всі традиційні вітчизняні покупці продукції ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» працюють не стабільно.

Частка на вторинному ринку, яку займає ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод», також зросла – з 43,48% у 2016 р. та 45,45% у 2017 р. до 50% у поточному. Проте фактична динаміка реалізації демонструє зниження на 2% (1,17 млн. грн. без ПДВ) порівняно з 2017 роком. Але такий показник є відносною нормою відхилення, особливо враховуючи ситуацію на первинному ринку. Збереження реалізації на вказанному рівні, що є порівняним відносно результатів 2017 року зумовлено кількома факторами:

1. Успішною організацією керівництвом підприємства та бездоганним виконанням колективом заводу комплексу заходів щодо протидії кризовим явищам у економіці, які будуть впливати на загальну ситуацію на ринках збуту ще тривалий час.

2. Поновленням та розширенням присутності на підприємствах машинобудівної галузі України, Росії та Білорусії. Як результат – стабільний рівень очікуваної реалізації та часток первинного та вторинного ринків.

3. Розширенням номенклатури апаратів, що постачаються, за рахунок виводу на ринок низки гальмівних апаратів нового покоління, у тому числі принципово новітніх гідравлічних конструкцій.

4. Збільшенням об'ємів виробництва та якості продукції, що виготовляється за рахунок оновлення та ремонту існуючої виробничої бази.

Частка експорту за 2018 р. склала 81,29 % від загальної реалізації за рік. Експортні продажі залишились на рівні 2016 року та зменшились на 13% порівняно з 2017 роком і склали 80093 тис. грн. За 2018 рік заводом було реалізовано продукції на 108920,3 тис. грн, це більше порівняно з 2016 р. на 7,3 %, але менше ніж в 2017 р. на 13,2%.

Реальну конкуренцію на первинних ринках гальмівної апаратури в країнах СНД підприємству складають ЗАТ «Рославльський автоагрегатний завод»

(Росія), УП «Беломо» (Республіка Білорусь) та німецькі виробники – WABCO, Knorr Bremese.

За 2018 р. ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» значно зміцнило свої позиції щодо основних конкурентів, досягнувши визнання у багатьох підприємств автомобільної промисловості.

Для визначення конкурентоздатності продукції ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» скористаємося традиційним способом, який включає наступні етапи:

Етап 1. Визначення характеристик «ідеального» виробу цільового сегмента. Задача опитуваних складалася у виборі найбільш значимих для них характеристик і їхнє ранжирування (розподіл у порядку зменшення значимості). Ранжирування проводиться по наступній методиці: найбільш значимій характеристиці привласнюється значення рангу (табл. 2.17). У якості опитуваних виступали експерти (працівники відділів роздрібного продажу запчастин) і представники цільового сегмента.

Таблиця 2.17

Критерії оцінки продукції та їх значення

Показник	Шкала виміру показника	Ранг середньозваженої
Міцність деталі	Висока, середня, низька	7
Металофурнітура	Висока, середня, низька	11
Складові деталі	Так, ні	6
Комфорт при експлуатації виробу	Зручний, достатній, незручний, тісний	2
Надійність	Висока, середня, низька	3
Різні види деталей	«стандартна», «удосконалена»	5
Зовнішній вигляд деталі	Чи є на поверхні деталі недоліки лиття	10
Універсальність використання	Так, ні	8
Якість матеріалу	Висока, середня, низька	1
Конструкторське рішення, дизайн	Відмінне, задовільне, не задовільне	4
Розмір виробу	Великогабаритні, середні,	9

На основі отриманих результатів опитування були визначені наступні показники «ідеального» виробу для цільового сегменту, який повинен бути: з

якісних матеріалів, зручним, мати відповідний стан за технічними характеристиками, що відповідають стандартам.

Етап 2. Порівняння продукції ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» і її пріоритетних конкурентів з параметрами «ідеального» виробу гальмівного клапана. Реалізація даного етапу можлива при опитуванні експертів, що знають досконально велику частину гальмівних агрегатів, представлених на ринку, але споживачі не можуть виступати в якості таких експертів, тому даний тип буде реалізовуватися через опитування працівників ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» і роздрібних продавців автозапчастин. Кожен товар конкурента пропонувалося оцінити по показниках «ідеального» товару, використовуючи 5 бальну шкалу і наступною ланкою було визначення середньої зваженої, а результати представлені в таблиці 2.18.

Таблиця 2.18

Результати оцінки експертів

Чинники конкурентоздатності виробу	Досліджувані продукти (на прикладі гальмівного клапана)				
	ПАТ «ПААЗ»	ПАТ «РААЗ»	ВАТ «БелОМО»	«Knorr-Bremse»	Ідеальний виріб
Міцність деталі	5	3	2	4	5
Металофурнітура	4	4	4	3	5
Складові деталі	5	2	4	2	5
Комфорт при експлуатації виробу	2	4	3	4	5
Надійність	3	5	4	3	5
Різні види деталей	4	4	5	3	5
Зовнішній вигляд деталі	4	3	4	2	5
Універсальність використання	3	4	4	2	5
Якість матеріалу	2	4	3	2	5
Конструкторське рішення, дизайн	5	5	2	3	5
Оцінка виробу	1	3	4	2	5

Розрахуємо по кожному показнику одиничний показник конкурентоздатності продукту (q_i) стосовно еталона і зведений індекс конкурентоздатності кожного конкурента за споживчими показниками (табл. 2.19).

Аналіз даних таблиці 2.19 показує, що з чотирьох виробів гальмівного клапана максимально за споживчими показниками до ідеального виробу близько знаходиться виріб ПАТ «РААЗ» виробників, потім «БелОМО», і лише на третьому місці знаходиться продукція ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» і «Knorr-Bremse».

Таблиця 2.19

Визначення зведеного індексу конкурентоспроможності ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» та його конкурентів за споживчими показниками

Показник	Індекс q_i				Вид	Вага a_i	$q_i \cdot a_i$			
	ПАТ «РААЗ»	ПАТ «РААЗ»	БАТ «БелОМО»	«Knorr-Bremse»			ПАТ «РААЗ»	ПАТ «РААЗ»	БАТ «БелОМО»	«Knorr-Bremse»
1	0,6	0,6	0,4	0,8	7	0,07	0,042	0,042	0,028	0,056
2	0,8	0,8	0,8	0,6	11	0,01	0,0008	0,0008	0,0008	0,006
3	1	0,4	0,8	0,4	6	0,09	0,09	0,036	0,072	0,09
4	0,4	0,8	0,6	0,8	2	0,15	0,06	0,12	0,09	0,06
5	0,6	1	0,8	0,6	3	0,13	0,078	0,13	0,104	0,078
6	0,8	0,8	1	0,6	5	0,1	0,08	0,08	0,1	0,05
7	0,8	0,6	0,8	0,4	10	0,03	0,024	0,018	0,024	0,012
8	0,6	0,8	0,8	0,4	8	0,06	0,036	0,048	0,048	0,024
9	0,4	0,8	0,6	0,4	1	0,17	0,068	0,136	0,102	0,068
10	1	1	0,4	0,6	4	0,12	0,12	0,12	0,048	0,072
11	0,1	0,6	0,8	0,4	9	0,05	0,005	0,03	0,04	0,02
Зведений індекс конкурентоздатності					65	1	0,6038	0,7608	0,6568	0,600

Таким чином, ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» поступається продукції ПАТ«РААЗ» по наступних споживчих властивостях: комфорт при експлуатації виробу, надійність, універсальність використання, якість матеріалу.

Етап 3. Розрахунок конкурентоздатності за економічними показниками. При порівнянні гальмівного клапана за економічними показниками візьмемо за базу порівняння роздрібну ціну на гальмівний клапан ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» та визначимо конкурентоздатність цін інших виробників щодо цін ПАТ «Полтавського авто агрегатного заводу» (табл. 2.19).

Опираючись на дані таблиці 2.20, можна сказати, що по економічному показнику гальмівного клапана ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» є більш конкурентоздатним, чим аналоги, виготовлені на БАТ «БелОМО» і

«Knorr-Bremse», але менш конкурентноздатний, чим продукція заводу «ПАТ «РААЗ».

Таблиця 2.20

Визначення зведеного індексу конкурентоспроможності ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» та його конкурентів за економічними показниками

Показник	ПАТ «ПААЗ»	ПАТ «РААЗ»	ВАТ «БелОМО»	«Knorr-Bremse»	Розрахунок показника	a_i	$q_i \cdot a_i$			
							ПАТ «ПААЗ»	ПАТ «РААЗ»	ВАТ «БелОМО»	«Knorr-Bremse»
Ціна	99	91,85	106,5	121	1	1	1	1,078	0,93	0,82

Для того, щоб розрахувати інтегральний показник конкурентоздатності приведемо Q_9 і Q_n у порівнянний вид і для цього розрахуємо Q_9 для кожного виробника щодо виробу ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод», прийнявши Q_9 ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» за 1:

$$Q_{\text{ПАТ «РААЗ»}} = 0,7608 : 0,6038 = 1,26,$$

$$Q_{\text{ВАТ «БелОМО»}} = 0,6568 : 0,6038 = 1,087,$$

$$Q_{\text{«Knorr-Bremse»}} = 0,6000 : 0,6038 = 0,993,$$

Скориставшись формулою розрахуємо інтегральний показник конкурентоздатності:

$$K_{\text{ПАТ «ПААЗ»}} = 1 : 1 = 1,$$

$$K_{\text{ВАТ «БелОМО»}} = 1,087 : 1/0,93 = 1,01,$$

$$K_{\text{ПАТ «РААЗ»}} = 1,26 : 1/1,078 = 1,36,$$

$$K_{\text{«Knorr-Bremse»}} = 0,993 : 1/0,82 = 0,81.$$

Вищенаведені розрахунки дозволяють зробити висновок:

1. Найбільш конкурентноздатним виробом у рамках розглянутої стратегічної групи є продукція ПАТ «РААЗ»: на одиницю витрат споживач одержує 1,36 одиниць корисного ефекту. Таким чином, це забезпечило як конкурентну перевагу за споживчими, так і за економічними показниками.

2. Споживачі виробів ВАТ «БелОМО» на одиницю витрат одержують 1,01 одиниці корисного ефекту. Конкурентна перевага складається з кращих споживчих якостей порівнянно з виробами ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод». За економічними характеристиками (ціна) продукція ВАТ «БелОМО»

поступається виробам ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод». Однак, тому, що К ВАТ «БелОМО» більше 1, це означає, що перевага сильніше недоліку, викликаного більш високою ціною.

3. На основі розглянутих вище розрахунків можна сказати, що К «Knorr-Bremse» менше 1, що в свою чергу свідчить про не конкурентоздатність виробів, виробленої «Knorr-Bremse» відносно ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод». Причому конкурентні недоліки виражаються як по економічних показниках, так і за споживчими показниками.

Етап 4. Розрахунок конкурентоздатності за споживчими показниками. Узагальнений показник стабільності якості складається з оцінки: рівня виконання виробу, надійності і довговічності виробу, гарантованого терміну. Оцінимо гальмівний клапан кожного з розглянутих виробників за розрахованими показниками. Для оцінки рівня виконання цього етапу проведемо експертне опитування продавців запчастин на предмет скарг, які надходять від покупців про недоліки отриманих виробів, а також по числу рекламаций, пропонованих магазинами для виробників.

Таблиця 2.21

Аналіз конкурентоспроможності гальмівного клапану по показниках стабільності якості

Показник	Якісна чи кількісна характеристика показника				Бальна оцінка по 3-бальній шкалі			
	ПАТ «ПААЗ»	ПАТ «РААЗ»	ВАТ «БелОМО»	«Knorr-Bremse»	ПАТ «ПААЗ»	ПАТ «РААЗ»	ВАТ «БелОМО»	«Knorr-Bremse»
Число скарг від продавців серед опитаних магазинів	-	-	2	2	3	3	1	1
Число рекламаций за недокомплектацію	-	1	1	-	3	1	1	3
Ступінь збереження основних параметрів у часі	Висока	Висока	Середня	Низька	3	3	2	. 1
Ремонтпридатність	Серед.	Серед.	Серед.	Висока	2	2	2	3

Отже, в опитуванні продавців було задіяно 14 експертів, а для оцінки по показнику надійності і довговічності виробу було проведене експертне

опитування трьох технологів ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод», де головною задачею опитуваних було проранжувати матеріали, що знаходяться в основі виготовлення гальмівного клапану того чи іншого виробника за ступенем зберігання основних параметрів виробу, їхньою привабливістю в часі при відповідних умовах експлуатації, тому показник гарантійного терміну визначається тривалістю останнього.

Таблиця 2.22

Розрахунок параметричних індексів конкурентоспроможності по показнику стабільності якості

Показник	Бальна оцінка q_i				Ранг показника, a_i	$q_i \cdot a_i$			
	ПАТ «ПААЗ»	ПАТ «РААЗ»	БАТ «БелОМО»	«Knorr-Bremse»		ПАТ «ПААЗ»	ПАТ «РААЗ»	БАТ «БелОМО»	«Knorr-Bremse»
Число скарг	1	1	1/3	1/3	0,4	0,4	0,4	0,13	0,13
Число рекламаций	1	1/3	1/3	1	0,3	0,3	0,1	0,1	0,3
Ступінь збереження осн. параметрів у часі	1	1	2/3	1/3	0,2	0,2	0,2	0,13	0,7
Ремонтопридатність	1	1	1	1,5	0,1	0,1	0,1	0,1	0,15
Зведений індекс конкурентоздатності						1	0,8	0,46	0,65

Отже, показники стабільності якості виробу ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» є найбільш конкурентоздатними, проте лише за показником ремонтпридатність завод поступається продукції «Knorr-Bremse». З проведеного аналізу показника гарантійного терміну можна сказати, що виробник «ПАТ «РААЗ» забезпечує своїм споживачам гарантійний термін експлуатації виробу, що безумовно є конкурентною перевагою підприємства, тому що жодне з інших виробників не надає такої послуги і не встановлюють на свої вироби гарантійний термін.

Отже, продукція ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» має достатній рівень конкурентоспроможності, але конкурентна політика ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» повинна бути спрямована, у першу чергу, на позиції виробника «ПАТ «РААЗ».

2.3. Дослідження маркетингових чинників конкурентоспроможності продукції підприємства

Одним із етапів дослідження конкурентоспроможності продукції підприємства є аналіз середовища підприємства, що являє собою комплексне дослідження чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, з метою визначення основних можливостей та загроз та прийняття ефективних управлінських рішень. Проведення аналізу маркетингового середовища дозволить визначити дестабілізуючі та стимулюючі чинники розвитку діяльності підприємства, виявити основних конкурентів, оцінити привабливість ринку, конкурентні переваги та ринкову позицію підприємства, стратегічні орієнтири діяльності підприємства, визначити внутрішній маркетинговий потенціал та інше.

Аналіз чинників впливу на конкурентоспроможність продукції ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» розпочнемо з аналізу макросередовища підприємства.

Вплив політичного фактора макросередовища відіграє велику роль на діяльності підприємства, зокрема система оподаткування. Система оподаткування в Україні має серйозні недоліки. По-перше, це нестабільність податкової системи. Часті зміни в законодавчих актах щодо окремих податків, що негативно відображається на діяльності підприємств. По-друге, основним є фіскальне спрямування податкової системи, недостатнє виявлення регулюючої функції основних податків. По-третє, система в цілому надто громіздка, розрахунки окремих податків невиправдано ускладнено. Також через нестабільну ситуацію як в політичній сфері, так і в економічній, відсутні інвестиції із-за кордону.

Аналізуючи наступний фактор – соціальне середовище, можна стверджувати, що саме воно впливає на формування споживчих переваг, від

яких залежить спрямованість і розмір споживчого попиту, а значить і можливості компанії реалізувати свою продукцію. При аналізі демографічних факторів і соціального середовища необхідно виявити вплив наступних факторів:

- кількість потенційних споживачів;
- наявність і потенційна кількість робочої сили;
- кваліфікаційні характеристики робочої сили.

Найважливішою частиною соціального середовища є соціально-культурне середовище, до складу якого входять життєві цінності і традиції населення. Дані чинники впливають на мотивацію споживачів і співробітників. До соціо-культурного середовища можна віднести наступні аспекти: традиції і культурні цінності, рівень освіти; відносини членів суспільства один до одного; відносини підприємство – громадські організації; профспілкова діяльність і вплив профспілок на формування суспільної думки.

Дані про вплив демографічних факторів наведені в таблиці 2.23.

Таблиця 2.23

Вплив соціального середовища на діяльність ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод»

Чинники середовища	Важливість для галузі	Вплив на компанію	Напрямок впливу	Ступінь важливості для компанії
Кількість потенційних споживачів	3	3	+1	9
Наявність і потенційна кількість робочої сили	2	2	+1	4
Кваліфікаційні характеристики робочої сили	2	3	+1	6

Показники таблиці 2.9 дозволяють зробити наступний висновок: найбільший позитивний вплив на діяльність підприємства робить кількість потенційних споживачів і кваліфікаційні характеристики робочої сили.

Наступний етап аналізу макросередовища підприємства – економічні чинники. Вивчення економічного середовища дозволяє зрозуміти, яким чином формуються і розподіляються ресурси суспільства. Вплив економічних факторів наведено у таблиці 2.24.

Таблиця 2.24

Вплив економічного середовища на діяльність ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод»

Чинники середовища	Важливість для галузі	Вплив на підприємство	Ступінь важливості для компанії
Загальний рівень економічного розвитку	3	3	9
Система оподаткування	3	3	9
Рівень розвитку конкурентних відносин	2	3	6
Масштаби урядової підтримки галузі	2	2	4
Загальна кон'юнктура національного ринку	2	2	4
Розміри і темпи зміни розмірів ринку	3	3	9
Розміри і темпи росту сегментів ринку відповідно до інтересів компанії	2	3	6
Стан фондового ринку	1	1	1
Інвестиційні процеси	3	3	9
Ставка банківського відсотка	3	1	3
Система ціноутворення і регулювання цін	1	1	1

Як видно з наведеної таблиці, найважливішими факторами, які впливають на діяльність підприємства є: загальний рівень економічного розвитку, система оподаткування і темпи зміни розмірів ринку.

Проаналізувавши вплив факторів зовнішнього середовища, які безпосередньо впливають на економічну діяльність підприємства можемо звести їх в єдину таблицю 2.25.

Таблиця 2.25

Найважливіші чинники зовнішнього середовища, що впливають на діяльність ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод»

Група факторів	Опис проблем	Ступінь впливу на діяльність підприємства			Які зміни, що прогнозуються мають вплинути на підприємство
		Незначний вплив	Середній вплив	Значний вплив	
Політичні	Недосконала податкова система			—	Удосконалення податкової системи
Економічні	Відсутність інвестицій з-за кордону. Не відрегульована податкова система.		—		Залучення інвестицій із-за кордону
Соціальні	Невідповідність розміру зарплати, пенсій і соціальних виплат розмірам цін			—	Зміни в законодавчій політиці

Розглядаючи підприємство як фактор маркетингового середовища, необхідно передусім звернути увагу на ту роль, яку відіграє служба маркетингу в загальній структурі підприємства. Організація служби маркетингу на будь-якому промисловому підприємстві повинна починатися із переорієнтації менеджменту підприємства на маркетинговий підхід в управлінні. Для цього не достатньо лише створити відділ маркетингу із відповідним штатом працівників, а необхідно ув'язати всі структурні підрозділи підприємства разом із маркетинговим відділом у єдину систему прийняття управлінських рішень, всі Елементи якої взаємопов'язані, взаємозалежні і злагоджені у виконанні своїх функцій.

Тільки за умови прийняття концепції маркетингу за основу формування будь-якого управлінського рішення дане підприємство має змогу досягнути бажаного комерційного результату та уникнути загроз, присутніх на ринку.

ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» має функціональну модель побудови відділу маркетингу та збуту рис. 2.1.

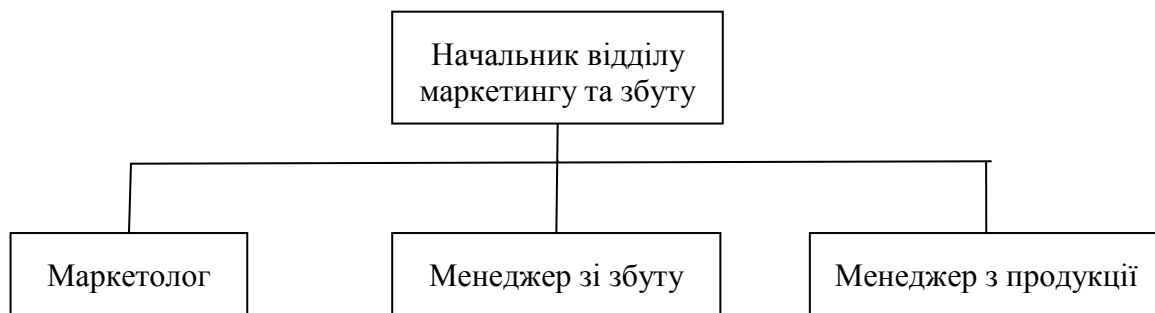


Рис. 2.1. Структура управління відділу маркетингу та збуту ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод»

Дана структура є найпростішою, за якої обов'язки та відповідальність за виконання окремих маркетингових функцій закріплюються за окремими конкретними фахівцями-виконавцями, які в той же час повинні володіти і вичерпними знаннями щодо продукції, що виготовляється та ринку її збуту.

Маркетолог ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» займається оцінкою існуючої ринкової ситуації та розробкою прогнозу щодо подальшого стану ринку. Він досліджує технічні характеристики підйомно-транспортного устаткування, цінову політику підприємств-конкурентів, їх постачальників, їх комунікаційні інструменти та вимоги споживачів щодо даної продукції. На основі отриманих даних складається план подальшої діяльності підприємства з урахування виробничих можливостей.

Менеджер з продукції займається здебільшого роботою пов'язаною з удосконаленням технічних параметрів кранів управління пневматичним гальмівним приводом, де досліджує якість сировини та технічні характеристики комплектуючих, необхідних для конструкцій гальмівних систем.

Що стосується стимулювання збуту на підприємстві, то основними елементами які застосовуються є – покращення дизайну обладнання, естетичних, ергономічних, органолептичних його показників та коригування цінової політики ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» із застосуванням різного роду знижок, акційних цін, надбавок на ціну залежно від змін у мікро- та макросередовищі підприємства. Негативною рисою щодо діяльності менеджера

зі збуту є не застосування такої складової комунікаційної політики як зв'язки з громадкістю – управлінська діяльність, спрямована на встановлення взаємовигідних, гармонійних відносин між організацією і громадськістю, від якої залежить успіх функціонування цієї організації.

Організаційна структура відділу маркетингу та збуту ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» має ряд переваг: високий рівень професійної компетенції за рахунок вузької спеціалізації у конкретних галузях діяльності; легкість управління та контролю; можливість використання стандартних управлінських рішень.

Наступним етапом аналізу мікросередовища ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» є аналіз маркетингових посередників. Основними маркетинговими посередниками на ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» є фінансові посередники, зокрема ПАТ «Приват-банк» та ПАТ БАНК «Фінанси та кредит», за допомогою яких відбуваються розрахункові платежі та страхові угоди від ризику, пов'язаного з купівлею та продажем товару. Умови на яких відбуваються фінансові операції є найкращими, ніж у інших фінансових установ.

Важливим фактором маркетингового середовища підприємства є споживачі продукції. Основна продукція, яку виготовляє підприємство це гальмівні системи. Основними споживачами продукції ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод»являються такі країни як: Україна, Росія, Білорусь дані наведем у таблиці 2.26.

Таблиця 2.26

Основні країни-споживачі продукції

ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» за 2016-2018 рр., %

Країна	2016 р.	2017 р.	2018р.	Відхилення (+, -) 2018 р. від	
				2016 р.	2017 р.
Україна	23	22	24	1	2
Росія	56	54	58	2	4
Білорусія	7	8	13	6	5

Можна зробити висновок, що головними споживачами продукції є підприємства, які знаходяться на території Росії.

Щодо конкурентоспроможності самого підприємства, то ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» займає конкурентні позиції в машинобудівній галузі. Проаналізувати показники конкурентоспроможності ми можемо за допомогою їх експертного оцінювання в таблиці 2.27.

Таблиця 2.27

**Експертне оцінювання конкурентоспроможності
підприємств-конкурентів ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод»**

Показник	ПАТ «ПААЗ»	ПАТ «РААЗ»	ВАТ «БелОМО»	«Knorr- Bremse»
1. Ширина та глибина асортименту	5	4	4	4
2. Якість виробів	5	4	5	5
3. Якість додаткових послуг	4	5	5	5
4. Доступність ціни	4	5	5	4
5. Ширина охоплення ринку організованим продажем	5	5	5	5
6. Розмір витрат на рекламу	3	4	4	3
7. Популярність марки	3	4	4	4
8. Рівень готовності до поставки товару	5	4	4	4
9. Рівень фінансових можливостей	4	5	5	5
Ю.Імідж підприємства	5	5	5	5

ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» поступається своїм конкурентам здебільшого за показниками, які стосуються маркетингової діяльності підприємства – якість додаткових послуг, розмір витрат на рекламу та популярність марки товару. З цього випливає, що необхідно удосконалити як організаційну, так і комерційну діяльність маркетингового відділу на підприємстві.

Всі вищеперераховані чинники ми можемо згрупувати в SWOT-аналіз. SWOT-аналіз – групування факторів маркетингового середовища на зовнішні та внутрішні (відносно фірми) й їх аналіз з позиції визначення позитивного чи негативного впливу на маркетингову діяльність фірми таблиця 2.28.

SWOT-аналіз ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод»

Можливості	Загрози
1. Соціально-політична стабільність 2. Обґрунтоване законодавство обслуговування додаткових груп споживачів 3. Вхідження у нові ринки (сегменти) 4. Розширення виробництва для задоволення потреб споживачів 5. Споріднена диверсифікація товарів з доповненнями	1. Інфляція 2. Велика ймовірність виникнення нових конкурентів (в т. ч. іноземних), зростання тиску конкурентів 3. Тенденції до рецесії та скорочення ділового циклу 4. Технологічні прориви в інших країнах, що зменшують конкурентоспроможність вітчизняної продукції 5. Негативні демографічні зміни 6. Негативна екологічна ситуація
Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Конкурентні переваги (унікальність) 2. Найважливіші особливості у компетенції відносно певної діяльності 3. Сильна позиція у специфічних ринкових сегментах, добре знаний лідер 4. Добре вивчений ринок, потреби покупців 5. Імідж надійного партнера	1. Постійні атаки з боку ключових конкурентів 2. Брак фінансових ресурсів, недостатня прибутковість 3. Брак дій для пом'якшення конкурентного тиску 4. Інноваційно-технічна база підприємства

Для підвищення конкурентоспроможності ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» необхідно дослідити ще одну складову мікросередовища імідж підприємства.

Першим етапом в даному дослідженні буде дослідження іміджу товару, а саме можливості задовольнити очікування споживача щодо вигоди від купівлі товару, тобто технологічної якості, споживчої якості, наявності послуг, які супроводжують товар. Розрахунок подібного показника залежить від низки суб'єктивних причин, і передусім від вибору учасників фокус-груп або респондентів. У даному випадку ми респонденту запропонували низку споживчих параметрів оцінюваного товару, які він повинен розставити за ступенем важливості: ціна, економічність, безпека, надійність, транспортабельність, технологічність, ергономічність, екологічність, патентно-

правовий параметри. Порядковий номер параметра являвся значенням рейтингу за ступенем важливості (перші значення – ступінь важливості найбільший).

Внаслідок даного дослідження ми отримали такий результат: перше місце в рейтингу за ступенем важливості зайняла технологічність; друге – ціна; третє – надійність; четверте – безпека; п'яте – транспортабельність; шосте – патентно-правовий параметр; сьоме – економічність; восьме – екологічність, і останнє місце посів такий показник як ергономічність. З цього випливає, що найбільше при виготовленні продукції підприємство повинне зосереджувати увагу на ціновій політиці, надійності продукції – здатності виробу виконувати певні функції та зберігати певні властивості протягом конкретного терміну та технологічності виробів.

Оцінювання якості додаткових послуг, до яких можна віднести будь-які послуги, що супроводжують товар на ринку: умови платежу, гарантійне та післяпродажне обслуговування, доставка, встановлення (монтаж) тощо, ми провели наступним чином – респонденту, споживачу даної продукції, запропонували низку додаткових послуг, якість яких він повинен був оцінити за 10-бальною шкалою заповнивши таблицю 2.29.

Таблиця 2.29

**Оцінювання якості додаткових послуг
ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод»**

Додаткові послуги	Р-дент №1	Р-дент №2	Р-дент №3	Р-дент №4	Р-дент №5	Р-дент №6	Р-дент №7	Середнє значення
Умови платежу	8	9	8	6	8	8	8	8
Передпродажне обслуговування	10	10	9	10	9	9	8	9
Післяпродажне обслуговування	9	9	9	10	9	8	9	9
Доставка	6	8	7	7	8	8	7	7
Монтаж	10	10	10	10	10	10	10	10
Гарантійне обслуговування	8	9	10	9	9	9	9	9

Максимальну оцінку ми отримали тільки по монтажу продукції – 10 балів, а найменшу з доставки продукції – 7 балів та умов платежу – 8 балів. Відповідно даного оцінювання можна зробити висновок, що необхідно провести заходи щодо покращення умов доставки продукції та вдосконалити умови платежу (розмір предоплати, строки сплати всієї суми, відсоток за перерахунок коштів через фінансові установи, умови сплати коштів готівкою, також необхідно покращити передпродажне, післяпродажне та гарантійне обслуговування щоб досягти 100 % якості додаткових послуг та значно прокращити дану складову іміджу ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод».

Наступним етапом дослідження іміджу підприємства є дослідження внутрішнього іміджу ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод», а саме виявлення суттєвих критеріїв оцінювання іміджу підприємства, які розглядаються не тільки як фактор конкурентоспроможності організації, але і як важливе джерело інформації про підприємство для зовнішніх аудиторій.

Об'єктами дослідження являються:

1. Культура організації, яка складається з таких рівнів: соціальної адаптації системи добору і навчання персоналу, які сприяють швидкому засвоєнню культури організації і форми предметної діяльності. У разі успішної адаптації нові працівники стають носіями культури організації і в подальшому передають її новому поколінню.

2. Соціально-психологічний клімат – результат спільної діяльності людей, їх взаємовідносин, детермінованих не стільки об'єктивними умовами, скільки суб'єктивною потребою особистостей у спілкуванні. На соціально психологічний клімат впливають такі чинники: подібність/несхожість соціально-демографічних характеристик, систем ціннісних орієнтацій і соціальних настанов, а також найважливіших психологічних рис взаємодіючих індивідів; екологічні змінні, або ситуативні чинники: температура навколишнього середовища, скупченість у помешканні, освітленість тощо; культурний контекст, або субкультура групи, в яку включені індивіди, що спілкуються. Інтегральний

показник внутрішнього іміджу організації досягає позначки 4,1 і є значно високим.

Третім етапом даного дослідження є оцінювання іміджу керівника.

Об'єктами дослідження будуть являтися наступні характеристики:

1. Зовнішність – поняття збірне. Зовнішній образ людини створюють одяг, зачіска, фізичні характеристики тощо. Зовнішність значною мірою впливає на те, що думають про людину інші, оскільки люди схильні пов'язувати окремі зовнішні характеристики з визначеними характерологічними рисами.

2. Особливості вербальної і невербальної поведінки, до яких відносяться міміка, жестикуляція, посмішка, контакт очей і, нарешті, мова, яка характеризується тембром, тоном, гучністю голосу, артикуляцією та вимовою.

3. Соціально-демографічні характеристики – стать, вік, рівень освіти, прибутки, житло, життєвий цикл сім'ї тощо.

4. Вчинки – форма поведінки людини у визначеній ситуації.

5. Параметри неосновної діяльності: соціальне походження, етапи фахової кар'єри, сімейне оточення, інтереси, думки, активність особистості поза роботою (спорт, хобі, манера відпочивати тощо).

Оцінку іміджу керівника організації визначимо як відношення середньоарифметичної кількості балів (за 10-ти бальною шкалою), отриманої при роботі з фокус-групами, за певними характеристиками керівника до загальної кількості характеристик. Фокус-групи складаються з працівників підприємства, оскільки саме вони найкраще знають своїх керівників. Дані наведені у додатку 3.

В результаті ми отримали досить високий показник, який оцінює імідж керівника – 8,8 балів із десяти можливих. Аби підвищити дану оцінку керівнику ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» необхідно проаналізувати процес ведення бізнесу та відношення до своїх підлеглих (гуманність).

Наступним етапом є дослідження іміджу персоналу підприємства та його характерних рис: компетентність, тобто ступінь підготовленості людини до

різноманітних сфер діяльності або знання, володіння широким спектром навиків, досвід, володіння іноземними мовами, ерудиція, тощо; культура – доброзичливість, акуратність, ввічливість, терпіння, увага, відповідальність, уміння спілкуватися; соціально-демографічний аспект – вік, стать, рівень освіти.

П'ятим етапом дослідження іміджу підприємства є оцінка візуального іміджу організації, а саме оцінка елементів фірмового стилю ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод».

Потім необхідно оцінити соціальний імідж організації – уявлення широкої громадськості про соціальні цілі та роль підприємства в економічному, соціальному, культурному житті суспільства (додаток М).

Комплексна оцінка іміджу ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» здійснюється шляхом знаходження середнього арифметичного усіх показників визначених вище, в результаті якого ми отримали оцінку рівну 7 із 10-ти можливих (табл. 2.30).

Таблиця 2.30

Комплексна оцінка іміджу ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод»

Складові іміджу ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод»	Середня оцінка	Середнє арифметичне
Імідж товару	8	7
Внутрішній імідж підприємства	7,8	
Імідж керівника	8,8	
Імідж персоналу	7,8	
Візуальний імідж підприємства	6,7	
Соціальний імідж організації	4,8	

Відповідно до даних таблиці 2.30 перевагами іміджу підприємства є: імідж товару, керівника, персоналу, внутрішній імідж підприємства, а недоліками Візуальний імідж підприємства і соціальний імідж організації.

Отже, імідж ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» потрібно удосконалювати, зокрема необхідно зосередити увагу на бізнес-іміджі підприємства, візуальному іміджі а також необхідно застосувати заходи щодо удосконалення іміджу персоналу та внутрішнього іміджу підприємства.

Висновки до розділу 2.

- 1.** На ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» спостерігається несприятлива ситуація це підтверджується тим, що збільшилась плинність персоналу, зменшилась сума власного капіталу і сума чистого прибутку. Ця ситуація може призвести до фінансової нестабільності підприємства.
- 2.** Продукція ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» має достатній рівень конкурентоспроможності, але конкурентна політика ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» повинна бути спрямована, у першу чергу, на позиції виробника «ПАТ «РААЗ».
- 3.** Імідж ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» потрібно удосконалювати, зокрема необхідно зосередити увагу на бізнес-іміджі підприємства, візуальному іміджі а також необхідно застосувати заходи щодо удосконалення іміджу персоналу та внутрішнього іміджу підприємства.

РОЗДІЛ 3.

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Розвиток управління якістю продукції на підприємстві

На сьогоднішній день в ринковій економіці будь-якої держави поняття якості має велике значення.

Якість товару – це сукупність властивостей і характеристик товару, які дають можливість задовольняти певну потребу [11, с. 211]. До показників, що характеризують якість товару, відносять:

- функціональні характеристики, які визначають функції та сферу використання товару (продуктивність, конструктивні та інші особливості продукції);
- показники надійності (безвідмовність функціонування протягом визначеного часу, довговічність, ремонтпридатність, можливість зберігання);
- показники технологічності (ресурсомісткість) – ступінь споживання паливно-енергетичних, матеріальних ресурсів, технологічна раціональність, новизна конструктивних елементів;
- показники безпеки – свідчать про безпеку та нешкідливість споживання товару;
- ергономічні – моделювання зовнішнього вигляду та форми продукції (дизайн, колір);
- екологічні – відповідають вимогам захисту довкілля.

Певна кількість продукції кращої якості (вищого технічного рівня) здатна повніше задовольнити суспільні потреби, ніж та ж або навіть більша кількість виробів гіршого гатунку. Це означає, що підвищення якості (технічного рівня) продукції у кінцевому підсумку еквівалентне збільшенню її виробництва з меншими загальними витратами суспільної праці. Йдеться про

багатоспрямований вплив підвищення якості продукції не лише на виробництво, його ефективність, але й на імідж підприємства в цілому.

Для забезпечення конкурентоспроможності товарів за якістю необхідно ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» насамперед, визначити чіткі цілі щодо неї і розробити технічні умови, а також вжити інших заходів, що забезпечують якість товарів згідно з визначеними цілями.

Для того щоб забезпечити конкурентоспроможну якість продукції ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» повинне обґрунтовано здійснювати управління якістю, орієнтуючись при цьому на сучасні тенденції в його вдосконаленні, що апробовані в розвинутих країнах Заходу і на практиці довели свою ефективність. Одна з найважливіших тенденцій – орієнтація на запити споживачів з урахуванням закону зростаючих потреб.

Відповідно до сучасних європейських поглядів головною метою діяльності кожного підприємства є максимальне задоволення потреб всіх зацікавлених сторін: споживачів, постачальників, власного персоналу, суспільства в цілому. Для того, щоб досягти цієї мети, організація повинна розвиватися, використовувати методи та інструменти загального управління якістю згідно міжнародних стандартів, одним з яких є 180 9001-2000. Дію стандартів серії 180 9000 поширюють на:

- 1) організації, що прагнуть досягнути переваги завдяки впровадженню системи управління якістю;
- 2) організації, що прагнуть отримати впевненість у тому, що їхні постачальники виконуватимуть їхні вимоги до продукції;
- 3) замовників продукції;
- 4) усі сторони, зацікавлені в єдиному розумінні термінології, яку використовують у сфері управління якістю (наприклад постачальників, замовників, регламентувальні органи);
- 5) усі сторони, внутрішні чи зовнішні стосовно організації, які здійснюють оцінювання або аудит системи управління якістю на відповідність

вимогам 180 9001 (наприклад, аудиторів, регламентувальні органи, органи з сертифікації);

б) осіб, внутрішніх чи зовнішніх стосовно організацій, які проводять консультування якістю, прийнятої для цієї організації;

7) розробників відповідних стандартів.

Стандарти серії 180 9000 акцентують увагу на «підвищенні задоволеності споживача» і чітко визначають систему менеджменту якості як засіб управління процесами організації для досягнення кінцевих результатів. Незалежно від того, чи розповсюджена система менеджменту якості на організацію в цілому або на її окремі складові, її мета – забезпечення відповідності діяльності організації встановленим вимогам на всіх етапах створення та реалізації продукції (починаючи з розробки і закінчуючи її поставками), забезпечення задоволеності споживачів та безперервного удосконалення самої системи.

Поза системою міжнародних стандартів товар однозначно стає менш конкурентоздатним. Причому неконкурентоздатність ця чисто інформаційна, товар може нічим не відрізнитися від свого «західного» аналога.

Для забезпечення конкурентоспроможності товарів за якістю ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» необхідно, насамперед, визначити чіткі цілі щодо неї і розробити на кожному підприємстві технічні умови, а також вжити інших заходів, що забезпечують якість товарів згідно з визначеними цілями. Лише ті підприємства можуть розраховувати на успіх, в яких виробничий процес орієнтований на постійне забезпечення якості, її підтримку. Але при цьому основну увагу слід звертати на функціональний аспект якості, що вказує, наскільки продукція підприємства задовольняє сучасні потреби споживачів. Адже якість продукції може відповідати внутрішнім технічним умовам підприємства, встановленим стандартам, але якщо їх конструкція (набір вимог і характеристик, що містяться в цих технічних умовах і стандартах) відстала від вимог споживачів, така продукція не користуватиметься попитом.

Функціональна якість може бути низькою не лише тому, що важливі для

споживачів характеристики товару підприємства гірші від аналогічних характеристик в товарах конкурентів, а й за умови надання продукції надмірних, з точки зору споживача, властивостей, за які він повинен платити, купуючи її за вищою ціною.

Для того щоб забезпечити конкурентоспроможну якість продукції ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» повинне обґрунтовано здійснювати управління якістю, орієнтуючись при цьому на сучасні тенденції в його вдосконаленні, що апробовані в розвинутих країнах Заходу і на практиці довели свою ефективність. Одна з найважливіших тенденцій – орієнтація на запити споживачів з урахуванням закону зростаючих потреб. Гасло «Покупець (споживач) завжди правий» в ринковій економіці набуває повного реального змісту на відміну від його формального проголошення в умовах планово-централізованої системи господарювання. Не менш важливого значення набуває тенденція до надання пріоритетності упереджувальним (профілактичним) діям, спрямованим на недопущення дефектів замість орієнтації на їх виправлення, навіть і своєчасне. Саме з цією метою в Японії акцент робиться не на контроль кожної одиниці чи партії продукції, а на створенні і контролі умов роботи, забезпеченні якості робочого середовища (освітлення, температури, чистоти повітря, вологості, безпечності тощо), якості робочих відносин і якості управління в цілому.

Важливим напрямом забезпечення конкурентоспроможності товарів за якістю є створення на підприємствах такої робочої атмосфери, за якої кожен працівник зміг би більшою чи меншою мірою впливати на якість продукції. Найбільшого успіху в цьому відношенні досягли японські фірми, в яких основна відповідальність за якість покладена на виробничих працівників. Для них створені спеціальні програми підвищення професійної підготовки. Чільне місце в цих програмах займають питання забезпечення якості. Постійне навчання виробничого персоналу, підвищення його кваліфікації, створення ефективної системи матеріальної зацікавленості за підвищення якості дало змогу

японським фірмам покласти на безпосередніх виконавців контроль за якістю своєї роботи.

Велику роль у підвищенні якості продукції відіграють гуртки якості, що виникли спочатку на японських фірмах, а нині набувають поширення на фірмах інших країн. На ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» доцільно організувати гуртки якості, які будуть створюватися на добровільних засадах з числа робітників і управлінців одного підрозділу. Їх члени добровільно у вільний час збиратимуться разом для обговорення існуючого стану якості і розробки нових ідей для її підтримки і підвищення. За висунуті ідеї, що мають реальну цінність, члени гуртка одержуватимуть матеріальну винагороду. Значення таких гуртків не вичерпується лише вдосконаленням якості роботи і кінцевого продукту. Вони розвивають у працівників почуття колективізму, самоповаги, відповідальності за стан справ, поліпшують моральний клімат серед членів трудового колективу.

Високоякісна продукція повніше і дешевше задовольняє різноманітний попит населення на споживчі товари. Лише постійний і зростаючий випуск конкурентоспроможної продукції (за технічним рівнем, дизайном, продажною ціною, експлуатаційними витратами) є необхідною умовою виходу того чи іншого підприємства на світовий ринок, формування сталого іміджу продуцента як економічно надійного партнера на ньому, розвиток зовнішньоекономічної діяльності, забезпечення стабільного прибутку і фінансового становища.

Неухильне зростання ефективності виробництва на ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» за рахунок якісних чинників передбачає чітке визначення і комплексне використання усіх можливих шляхів поліпшення якості виробів. Останні за своїм змістом та цілеспрямованістю можна об'єднати у три взаємозв'язані групи: технічні, організаційні і соціально-економічні.

Серед технічних шляхів (заходів) підвищення якості продукції визначальне місце належить постійному удосконаленню проектування, техніко-технологічної бази підприємства. Це зумовлюється тим, що належне підґрунтя технічного

рівня і якості виробів формується у процесі їх проектування. Саме у цьому циклі здійснюється комплекс лабораторно-дослідних і конструкторських робіт, спрямованих на забезпечення необхідних (бажаних) техніко-економічних параметрів зразків продукції. Про вирішальне значення стадії проектування для досягнення рівня якості у відповідності з вимогами ринку свідчить хоча б той факт, що понад 50% відмов технічних пристроїв спричиняється дефектами, допущеними при проектуванні виробів. Досягнення запроектованого рівня якості будь-якої продукції можливе лише за умови високої технічної оснащеності виробництва, застосування найновішої технології, суворого дотримання технологічної дисципліни.

До важливих і ефективних шляхів цілеспрямованого підвищення якості продукції ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод», його конкурентоспроможності на світовому і національному ринках небезпідставно відносять поліпшення стандартизації як головного інструменту фіксації і забезпечення заданого рівня якості. Адже саме стандарти і технічні умови відображають сучасні вимоги споживачів щодо технічного рівня та інших якісних характеристик виробів, тенденції розвитку науки і техніки.

Продукція ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» використовується у машинобудівній галузі, автотранспорті. Тому тут йде мова про безпеку пасажирів. Споживачами продукції заводу є як українські, так і зарубіжні фірми (табл. 3.1).

Дані таблиці 3.1. свідчать про те, що з кожним роком зростає споживання різними підприємствами продукції ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод».

Перед тим як вживати заходів для забезпечення належної якості ми повинні визначити вимоги до цієї якості. Вимога – це необхідність або очікування, які заявляються, передбачаються або є обов'язковими.

Таблиця 3.1

Реалізація продукції споживачам**ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» за 2016 - 2018 рр., %**

Назва підприємства	2016 р.	2017 р.	2018 р.
ПАТ «КАМАЗ»	26,13	27,18	27,86
ПАТ «Львівський автобусний завод»	10,3	11,2	11,28
ПАТ «АвтоКрАЗ»	4,8	5,8	5,96
ВАТ «Мінський автомобільний завод»	4,23	4,68	4,93
РУП «БЄЛАЗ»	3,21	4,11	4,13
ПАТ «Петербурзький тракторний завод»	3,02	3,86	3,97
ВАТ «АЗ «УРАЛ»	2,13	3,1	2,72
ПАТ «Петербурзький тракторний завод»	9,87	11,2	10,98
ПАТ «Харківський тракторний завод»	7,98	8,65	8,74
ПАТ «Полтавський автобусний завод»	0,96	1,6	1,82
ТОВ «Володимирський тракторний завод»	1.1	1.2	1.4
ПАТ «Білоцерківський комбайно-тракторний завод»	0.8	0.7	1.3

Встановлені вимоги затверджені відповідною документацією і є обов'язковими:

- до вихідної сировини – нормативні документи на сировину; сертифікати походження, сертифікати якості;
- до технології виготовлення – затверджена технологічна документація: технічні умови; технологічні інструкції;
- до технологічного обладнання – експлуатаційна документація;
- до готової продукції – вимоги, які вказані в технічних умовах, законодавчі вимоги;
- до засобів вимірювання – вимоги нормативної документації, законодавчі вимоги;
- до процесів, які здійснюються на підприємстві – затверджена документація системи управління якістю.

Існуюча на ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» в ковальсько-штампувальних цехах служба контролю якості поковок і боротьби з браком повина:

- по-перше, організовано впливати на якість поковок у процесі їх виготовлення;
- по-друге, не допустити проникнення браку (або дефекту) на подальші операції в механічні цехи чи на складання вузлів;
- по-третє, систематично спільно з технічними службами цехів проводити заходи щодо поліпшення якості і збільшення терміну служби виробів з поковок.

Основним документом для перевірки якості ковки є її креслення, на якому крім форми і розмірів, а також допусків на розміри наведені технічні вимоги (умови) на виготовлення ковки. У технічних умовах вказують марку металу, вид термічної обробки, механічні властивості, якими повинен володіти метал ковки, і інші специфічні вимоги.

Особливу увагу служба контролю якості ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» повина приділяти ковам деталей машин, що працюють з ударними (динамічними) навантаженнями.

Контрольним числовим критерієм якості роботи ковальського цеху є відсоток браку з кількості придатної продукції, але ця величина є умовною і орієнтуватися тільки на цю величину в ковальсько-штампувальному виробництві було б неправильно.

Загальні вимоги до поковок із конструкційної і легованої сталі, виготовлених куванням і гарячим об'ємним штампуванням, встановлюються ГОСТом 8479-70.

Боротьба з браком може бути успішною лише тоді, коли в ковальсько-штампувальному виробництві відомі і вивчаються причини, які породжують брак. Для цього необхідно правильно класифікувати брак за видами, вести облік браку і аналізувати дію заходів, що вживаються, спрямованих для його усунення.

Брак ковальсько-штампувальних цехів зазвичай поділяється на такі види:

- 1) брак вихідного матеріалу;
- 2) брак, що утворився в результаті різання металу на заготовки;



Рис. 3.1. Чинники, що впливають на якість продукції ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод»

- 3) брак, що виникає при нагріванні заготовок під штампування;
- 4) брак, що виникає при штампуванні, обрізки, прошивці;
- 5) брак при термічній обробці;
- 6) брак, що виникає при очищенні від окалини, а також на фінішних операціях: при виправленні, калібрування і т.д.;
- 7) брак, що виявлений в механічних цехах при обробці різанням.

Для виконання передбачуваних вимог є доцільним використання спеціально розробленої документації, в якій проводиться аналіз нестандартних вимог (креслення, наявність матеріалів, вартість – вигідність, наявність належного обладнання та вимірювальної техніки).

Також існує безліч чинників, які впливають на якість поковок (рис. 3.1)

Отже, неухильне зростання ефективності виробництва на ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» за рахунок якісних чинників передбачає чітке визначення і комплексне використання усіх можливих шляхів поліпшення якості виробів.

3.2. Удосконалення цінової політики підприємства

У сучасних умовах кожне підприємство зацікавлено в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Зокрема, йому необхідно знати, як аналізувати ринкові можливості, відбирати підходящі цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу і успішно управляти втіленням у життя маркетингових зусиль. Таким чином, суть стратегічного маркетингу полягає в пошуку рішень, спрямованих на задоволення потреб споживачів і на отримання у них переваг в порівнянні з конкурентами за допомогою спеціальних ринкових заходів [19, с. 22].

1. Збір вихідної інформації 2. Стратегічний аналіз 3. Формування стратегії

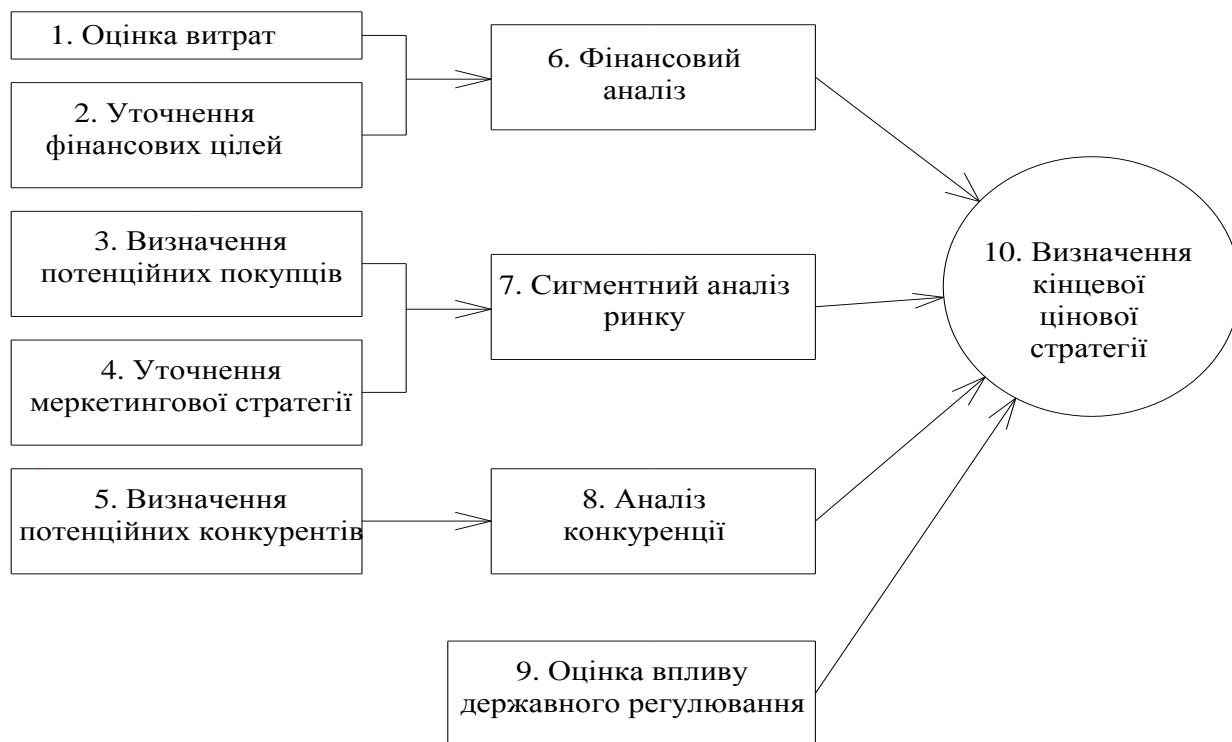


Рис. 3.2. Основні елементи та етапи процесу розроблення цінової стратегії
ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод»

Вибір стратегії залежить від ситуації, в якій знаходиться підприємство, тому маркетингові програми як короткострокові, так і довгострокові потребують розробки і застосування такої стратегії, яка при заданих умовах максимально відповідала б державній економічній політиці і в той же час забезпечувала б комерційним структурам необхідну ефективність, рентабельність і матеріальну зацікавленість в результатах праці.

У загальному вигляді виділяють 5 основних стадій процесу розробки маркетингової стратегії.

Перша стадія включає в себе стратегічний та маркетинговий аналіз:

- маркетинговий аудит та SWOT-аналіз;
- аналіз ефективності маркетингу;

- аналіз конкурентів;
- аналіз споживачів.

На другій стадії виділяють стратегічні напрями та формулюються маркетингової стратегії. Також здійснюється формулювання місії та цілей підприємства, аналіз бізнес середовища, сегментація та позиціонування на ринку, здійснюється портфельний аналіз.

На третій стадії відбувається стратегічний вибір, а також розробляються товарні стратегії, цінові стратегії, стратегії комунікації, стратегії розподілення.

На четвертій стадії здійснюється оцінка обраної стратегії за критеріями та моделювання даної стратегії.

На п'ятій стадії відбувається реалізація та контроль обраної стратегії [8, с. 186].

В своїй діяльності для розвитку ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» доцільно вибрати стратегію більш глибокого проникнення на внутрішній і зовнішній ринки України. Здійснення даної стратегії ґрунтується на розширенні мережі і регіональному акцентуванні розміщення представництв підприємства, у результаті здійснення даної стратегії компанія зможе розраховувати на підвищення частки ринку України до 40%.

На даний момент ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» має представництво лише в м. Полтаві. Тобто підприємство орієнтоване в основному на центральну частину України, проте компанії необхідно починати здійснення програми регіональної інтервенції.

Здійснивши задумане, ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» зміцниться на регіональних ринках, адаптується до регіональних переваг і тим самим отримає максимальну підтримку місцевих фірм відповідних регіонів.

ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» доцільно придбати 4 об'єкти в містах-мільйонерах (Львів, Одеса, Дніпропетровськ, Харків) і відкрити регіональні представництва.

Усі вищезазначені зміни в стратегічному плануванні відображаються на продуктових стратегіях.

Так як, ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» у своїй діяльності використовує тип стратегії «просування», тому її реалізація потребує використання ефективного комплексу маркетингових комунікацій.

Основним методом просування стане надання покупцям системи знижок в залежності від форми співробітництва з ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» (знижки від 3% до 25% від ціни). Надання розстрочки по платежам можливе, але в особливих випадках.

В якості інших заходів стимулювання збуту будуть проведені наступні заходи:

- надання зразків продукції, які реалізуються, рекламних матеріалів, і фінансової підтримки для участі в регіональних та всеукраїнських галузевих виставках (м. Львів, м. Одеса, м. Київ, м. Луганськ, м. Кременчук, м. Харків, м. Дніпропетровськ);

- розміщення реклами про представництва у галузевих виданнях;
- прямі продажі в регіонах, де будуть відкриті нові представництва;
- компенсації дилерам за просування продукції покупцям.

ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» доцільно зорієнтувати просування своєї продукції на його цільову аудиторію в даних регіонах для того щоб:

- створити позитивний імідж підприємства, що сприяє підвищенню рівня лояльності покупців;
- орієнтувати поведінку покупців таким чином, щоб сприяти збільшенню числа і обсягів покупок;
- позиціонувати себе як виробника, який слідує за часом.

Методи просування, які використовуватиме ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» будуть залежати від адресованих споживачам (і іншим зацікавленим сторонам) комунікативних повідомлень.

Кожен споживач на споживчому ринку повинен мати фізичну можливість придбання продукту, інакше угода просто не відбудеться. Тому для забезпечення такої доступності на промисловому ринку необхідне вигідне розміщення компанії для оптимізації витрат на доставку.

Для вирішення цього завдання у ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» є вигідне географічне розташування (цетральна Україна) та доступ до залізниці.

Але для більш повного покриття території країни було розроблено проект відкриття ще 4 представництв у містах-мільйонерах України. Для цього керівництво ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» повинно надати своїм потенційним споживачам можливості:

1) вибору продукту. Будь-який споживач завжди хоче мати вибір. Для цього він повинен бачити більше одного варіанта задоволення його актуальної потреби і мати можливість порівняти ці варіанти між собою.

Порівняння може відбуватися як в очній формі (наприклад, в торговому залі роздрібної точки) так і заочно (по рекламних буклетах, оглядах в пресі, за технічними характеристиками тощо). Завдання забезпечення споживачеві можливості очного порівняння вирішується інструментами дистрибуції. Тому для представлення зразків автозапчасті розширення представництв є оптимальним варіантом.

2) сплати за нього. В даний час в світі існує величезна кількість варіантів оплати обраного продукту. Кожен споживач може мати власні уподобання форми оплати. Найчастіше на промисловому ринку такі переваги визначаються трьома чинниками: фізичною зручністю використання того чи іншого

платіжного засобу, вартістю використання платіжного засобу, фінансовими та іншими ризиками.

Можливість для споживача використовувати бажаний засіб платежу є зайвим плюсом при виборі варіанту задоволення своєї потреби. Проте слід враховувати, що частіше за все розширення асортименту способів оплати для клієнтів тягне додаткові витрати. Необхідно знайти баланс між наявністю найбільш затребуваних способів оплати та витратами компанії, з ними пов'язаними.

3) отримання. Під отриманням продукту може матися на увазі: фізичне отримання товару споживачем, отримання документа, що посвідчує право власності на який-небудь об'єкт (у т.ч. нематеріальний), отримання корисності від послуги, яка купується.

Також при розробці маркетингової стратегії просування на ринку необхідно врахувати і цінову стратегію. При побудові цінової стратегії ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» виходить з того, що підприємство з часів незалежності України знаходиться в групі лідерів на ринку машинобудування України.

Цінова політика підприємства є основою для формування цін конкурентів. Враховуючи низькі ціни на пневматичні крани, їх якість та надійність, що формують споживчу цінність підприємство знаходиться в зоні нейтральних цін.

Будучи послідовним у своїй стратегії регіонального розвитку, підприємству необхідно здійснювати ринкову цінову політику, із застосуванням системи знижок. Це пов'язано в першу чергу з тим, що регіональний ринок характеризується високим рівнем цінової еластичності.

ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» ставить перед собою наступні цілі у ціноутворенні:

- максимізація прибутку – забезпечення максимального валового прибутку компанії за певний період часу;

- стабілізація поточного стану – збереження існуючого рівня продажів, прибутку і конкуренції.

Крім цінової стратегії, підприємству необхідно також розробити і ефективну товарну стратегію. Тому відповідно до матриці БКГ, збалансований стратегічний набір для ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» в цілому може бути сформований у такий спосіб:

1) за наявності значних ресурсів необхідно реалізувати:

- стратегію розвитку стратегічних господарських підрозділів, що випускають апарати допоміжної гальмівної системи, за допомогою підвищення якості продукції, встановлення низьких цін, проведення рекламних компаній, надання додаткового сервісу, освоєння нових сегментів і ринків, сфер і областей застосування продукції й ін., тобто за допомогою використання стратегій глибокого проникнення на ринок, розвитку товару, розвитку ринку;

- стратегію підтримки конкурентних переваг – крани управління пневматичним гальмівним приводом, використовуючи стратегії глибокого проникнення на ринок чи розвитку товару;

2) за наявності достатніх ресурсів потрібно здійснити:

- стратегію розвитку одного зі стратегічних господарських підрозділів підприємства: чи того, що випускає апарати допоміжної гальмівної системи, чи того, що випускає апарати управління гальмами причепа (у залежності від їхньої перспективності і потреб у фінансуванні) за допомогою реалізації стратегій глибокого проникнення на ринок, розвитку товару чи розвитку ринку;

- стратегію підтримки конкурентних переваг другого менш перспективного із підрозділів підприємства: того, що виробляє крани управління пневматичним гальмівним приводом, застосовуючи стратегії глибокого проникнення на ринок чи розвитку товару;

- стратегію «збору врожаю» для виробництва апаратів допоміжної гальмівної системи, що дозволить дістати додаткові кошти для фінансування розвитку перспективних СГП підприємства;

3) за відсутності достатніх ресурсів у підприємства необхідно реалізувати:

- стратегію підтримки конкурентних переваг господарського підрозділу, що виробляє крани управління пневматичним гальмівним приводом, здійснюючи стратегію глибокого проникнення на ринок;

- стратегію «збору врожаю» для підрозділу, що випускає апарати управління гальмами причепа.

Для впровадження розроблених стратегій ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» необхідно дотримуватися наступних дій:

1. Дослідження споживчого попиту на гальмівні системи.
2. Вибір і обґрунтування постачальників, укладання договорів поставки.
4. Формування асортименту для нових регіональних представництв з урахуванням споживчого попиту на гальмівні системи в обраних містах.
5. Вибір і обґрунтування конкретного місця розташування нових регіональних представництв.
6. Придбання (оренда) торгових площ, узгодження документації з відповідними інспекціями.
7. Вирішення організаційних питань відкриття регіональних представництв (придбання (виготовлення) та встановлення (монтаж) обладнання, найму персоналу).
8. Реклама відкриття регіональних представництв у містах-мільйонерах (Львів, Одеса, Дніпропетровськ, Харків).

Для забезпечення ефективної реалізації продукції ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» необхідно провести наступний комплекс заходів:

- реклама;
- стимулювання збуту;

- «пабліситі».

Реклама як засіб просування товару і послуг виконує функції просування продукції та створення позитивного образу підприємства для споживачів. Існує велика кількість каналів реклами, які досить добре відомі.

На початковому етапі можливе проведення невеликих рекламних заходів, спрямованих на інформування потенційних клієнтів про відкриття нових регіональних представництв ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» у містах-мільйонерах (Львів, Одеса, Дніпропетровськ, Харків).

Тому зовнішня реклама в даному випадку буде найбільш актуальною, тому що в її ефективності немає жодного сумніву, так як візуальна інформація, розміщена безпосередньо на вулицях міста, сприймається потенційними клієнтами набагато краще, ніж почута або прочитана.

Метою такої рекламної кампанії є повідомлення населення про відкриття регіональних представництв, залучення перших клієнтів і формування спільної думки про діяльність. Такого роду заходи забезпечать цілеспрямованість і не вимагають значних фінансових вкладень. Розміщення такої реклами в газетах малоефективна, так як така реклама може виявитися непоміченою серед інших оголошень.

Проведення рекламної кампанії в інших засобах масової інформації, на телебаченні чи радіо, вимагає великих фінансових вкладень і значно збільшить витрати на відкриття даних об'єктів і термін їх окупності, проте буде найбільш ефективною, так як охопить найбільшу кількість потенційних клієнтів.

Крім того, передбачається ввести систему знижок, яка буде діяти в якості реклами.

Також можливе проведення персональних презентацій для потенційних клієнтів та виставок продукції ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» у містах-мільйонерах (Львів, Одеса, Дніпропетровськ, Харків), де будуть створені регіональні представництва.

Так як попит протягом року змінюється дуже сильно, то і реклама буде носити періодичний характер. Процес формування стратегії розвитку підприємства полягає в циклічному виконанні ряду послідовних етапів робіт з аналізу, оцінки, плануванню, прогнозуванню цілей і результатів діяльності на відповідний період.

Визначальним в загальному процесі управління підприємства є управління цілями у вигляді обґрунтованої постановки послідовного досягнення, цілей на кожному з їх ієрархічних рівнів.

Метою «пабліситі» є формування громадської думки про ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод», і може здійснюватися такими способами:

- короткі новини (прес-релізи) про підприємство та його діяльність для преси;

- статті, що представляють більш докладну інформацію про ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод»;

- спонсорська підтримка різних заходів та акцій.

Основними цілями програми просування для ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» повинно бути:

- інформування споживачів про існування товару, способи і місця його покупки, про підприємство взагалі;

- переконавання споживачів у виборі та купівлі продукції саме ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод»;

- нагадування про підприємство і пропоновані ним товари для їх придбання в майбутньому.

Отже, ринок гальмівних систем знаходиться в стадії росту, тоді як сам товар є в стадії зрілості. Аналізуючи тип ринку та попиту, рівні товару та життєвий цикл, було прийнято рішення про розробки стратегії модифікації комплексу маркетингу.

3.3. Формування інноваційних засад маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції на підприємстві.

Підвищення ефективності сучасного виробництва та забезпечення конкурентоспроможності продукції ґрунтується в основному на нових рішеннях у сфері техніки та технології, а також на застосуванні нових організаційних форм та економічних методів господарювання, які використовують на різних стадіях циклу «наука-виробництво» та реалізують відповідні ланки управління на рівні підприємств, об'єднань, наукових і проектних організацій. Прийняття та реалізація таких рішень і є змістом інноваційних процесів.

Під інноваційними процесами розуміють сукупність безперервно здійснюваних у просторі та часі якісно нових, прогресивних змін. Ці зміни мають назву процесів впровадження «нової техніки». Тут під поняттям «нова техніка» розуміють вперше реалізовані результати наукових досліджень і прикладних розробок, які містять винаходи та інші науково-технічні досягнення, нові або вдосконалені технологічні процеси виробництва, знаряддя й предмети праці, які забезпечують при їх використанні на всіх рівнях управління підвищення техніко-економічних показників виробництва або вирішення соціальних та інших завдань його розвитку [37, с. 62].

Тому для забезпечення конкурентоспроможності ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» доцільно впровадження нового виду продукції, а саме підсилювач пневмогідравлічний.

Пневмогідравлічний підсилювач служить для зменшення зусилля, що прикладається водієм, до педалі при виключенні зчеплення за рахунок використання енергії стислого повітря з метою зменшення стомлюваності водія за рахунок підвищення ергономічних якостей автомобіля.

Технічна характеристика:

Робочий тиск, МПа (кгс/см²): 0,65 – 0,85 (6,5 – 8,5)

Робочий тиск рідини: до 1МПа (10 кгс/см²)

Максимальний тиск: 7 МПа (70 кгс/см²)

Умовний прохідний перетин для повітря Ду; не менше 6мм.

Впровадження у виробництво пневмогідравлічного підсилювача потребує проведення комплексного маркетингового дослідження на ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод».

Маркетингове дослідження передбачає ретельний вибір об'єкта дослідження та суб'єкта, який його потребує та в змозі виконати. Це і визначає цілі, завдання та напрямки маркетингового дослідження, детальну технологію пошуків.

Дослідження в галузі маркетингу базуються на загальних наукових принципах і методах, тому необхідно:

- бути об'єктивним, приймати всі заходи обережності, для того, щоб не вплинути на інтерпретацію зафіксованих факторів;
- вказувати на ступінь похибки своїх даних, маючи на увазі недосконалість будь-якого застосованого метода;
- займатися постійно дослідженням, для того, щоб швидко реагувати на зміни у навколишньому середовищі.

Маркетингове середовище підприємства розглядають як сукупність активних суб'єктів, факторів, елементів, умов та сил у межах та за межами підприємства, які впливають на можливості фірми та її маркетингову діяльність.

Чинники маркетингового середовища, що оточують ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод», його маркетингова діяльність, характер впливу керівництва або служби маркетингу поділяють на 2 групи: макросередовище та мікросередовище.

Мікросередовище підприємства розглядають як середовище, що впливає на підприємство і створюється силами більш широкого плану.

Керівництво ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» повинно уміти оцінювати зміни в економіці і приймати рішення щодо подальшої діяльності підприємства.

До економічних факторів, які можуть впливати на справи підприємства, можна зарахувати такі: рівень заробітної платні, транспортні тарифи, обмінний курс, рівень інфляції, ставки банківського процента, ВВП, податкову систему, рівень економічного розвитку країни. Внутрішній ринок завжди знаходиться під впливом політичних подій та рішень. Відповідно до цього політичні чинники відбиватимуться на операціях в галузі внутрішнього бізнесу.

Підприємство здійснює свою діяльність у певному культурному середовищі, на неї впливає ряд соціокультурних факторів: рівень освіченості та професійної підготовки населення, життєві цінності, традиції. Соціокультурні чинники впливають також на продукцію та послуги, які є результатом діяльності підприємства. Від цих факторів залежать і способи ведення бізнесу підприємствами.

Науково-технічний прогрес, кваліфікація робочої сили, державні та недержавні витрати на науку і техніку, патентно-ліцензійний захист технологій, нові тенденції в галузі наукових розробок, темпи освоєння нової продукції та інноваційні процеси надають можливість значно розширяти спектр можливостей підприємства для просування товарів через комунікаційні засоби.

Природно-географічні чинники також впливають на маркетингову діяльність ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод». Це передусім обмеженість природних ресурсів, енергоносіїв, корисних копалин, води, вплив виробничих та технологічних процесів на навколишнє середовище.

Займаючись будь-якою діяльністю, підприємство підпадає під дію численних законів та регулюючих актів. Кожне підприємство має відповідний правовий статус (приватна компанія, корпорація, акціонерне товариство). Саме цей фактор визначає, яким чином підприємство має вести справи, які податки

виплачувати та за що відповідати. Як би керівництво не ставилося до законів, воно змушене чи дотримуватися їх, чи відповідати за їх недотримання.

Дослідженню макросередовища ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» підлягають суб'єкти, які мають безпосереднє відношення до самого підприємства та його можливостей обслуговування клієнтів (постачальники, посередники, споживачі).

Дослідження ринку проводиться з метою отримання даних про ринкові умови для визначення діяльності підприємства. Об'єктом дослідження є тенденції і процеси розвитку ринку. Основним результатом дослідження ринку є прогнози його розвитку, оцінка конкурентних тенденцій, виявлення факторів успіху.

Першим напрямом комплексного дослідження ринку ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» є вивчення та прогнозування кон'юнктури ринку, тобто стану економіки в цілому, окремої галузі або конкретного товарного ринку. Комплексний підхід до вивчення кон'юнктури ринку являє собою використання різних, взаємодоповнюючих джерел інформації. Збір інформації є найголовнішим етапом вивчення кон'юнктури ринку. Не існує єдиного джерела інформації про кон'юнктуру, яка б містила всі необхідні дані.

Отже, ринкові дослідження виступають як інформаційна основа досягнення таких цілей підприємства, як реалізація необхідного обсягу виготовленої продукції, створення і виведення на ринок нових товарів та збільшення ринкової частки.

Дослідження споживача ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» дозволяє визначити чинники, якими керуються споживачі при виборі товарів. Споживачі гальмівних систем звикли та дуже добре знають продукцію, яку випускає ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод», відрізняють від аналогічної продукції, що випускається конкурентами.

Доказом цього є постійний попит на продукцію, якість, що зумовлена ступінню придатності задовольняти потреби споживачів є найголовнішою ринковою характеристикою товару. ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» також враховує не тільки індивідуальні, а й сукупні вимоги споживачів.

Окремі сегменти ринку віддають перевагу певному асортименту, який користується попитом.

Тому головною задачею заводу є визначення оптимальної номенклатури, що передбачає включення у виробничу програму товарів, виробництво і збут яких будуть орієнтовані на ринкові потреби, що позитивно впливатимуть на розвиток підприємства, приносять прибуток та сприятимуть досягненню цілей. Для того, щоб споживач купував продукцію ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод», необхідно:

- інформувати ринок про випуск нової продукції;
- акцентувати увагу на якості та інноваціях;
- проводити маркетингове дослідження споживчих переваг;
- конкурувати на ринку та просувати свою торгову марку.

Конкуренція як змагання між суб'єктами господарювання є об'єктом постійної уваги і самих підприємств, державних органів, завдання яких створити умови для вільної конкуренції в інтересах споживачів і всього суспільства.

Таким чином, основними задачами програми комплексного дослідження ринку, на якому працює ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» є:

1. Аналіз загального соціально-економічного становища у державі та стану машинобудівної галузі.
2. Вивчення потенційного об'єму ринку збуту продукції.
3. Конкурентне становище підприємства на ринку продукції, що випускається ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод».
4. Ставлення споживачів до продукції ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод».

5. Результативність рекламних, PR-заходів та програм лояльності покупців до продукції ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод».

6. Розробка, впровадження та контроль ефективності методів аналізу досліджень.

Розглянемо детальний зміст кожного напрямку дослідження.

Дослідження загального соціально-економічного становища ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» включає динаміку доходів населення, показники економічної активності, стан кредитної системи тощо. Діяльність машинобудівної галузі характеризується показниками діяльності галузі, діючим законодавством, галузевими стандартами, наявністю та ефективністю діяльності галузевих громадських організацій. Базою для досліджень є дані державної статистики, галузеві видання, Інтернет тощо.

Вивчення потенційного ринку включає в себе статистичне дослідження обсягів та структури споживання, структуру її доходів, а також тенденції у міграційній, віковій, статевій та соціальній структурі населення регіону, де здійснює свою діяльність ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод». Базою досліджень є звітність місцевих державних органів статистики та місцевого самоуправління.

Конкурентне становище підприємства визначається діяльністю прямих конкурентів на ринку збуту ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод». Серед даних, що мають бути отримані – перелік підприємств-конкурентів, їх орієнтовні обсяги збуту, основні характеристики продукції конкурентів, їх рекламна політика. Окремо потребує дослідження ставлення споживачів до продукції конкурентів.

Ставлення споживачів до продукції вивчається шляхом проведення різноманітних опитувань – від анкетування до фокус-груп. Анкетування проводиться як в місцях продажу, так і з допомогою засобів масової інформації, пошти або телефону.

Однією з головних задач є дослідження відповідності у сприйнятті того чи іншого виду продукції та тією моделлю товару, що створювалася на підприємстві перед початком його реалізації.

Рекламні та інші заходи із просування продукції ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» на ринок потребують певного фінансового обґрунтування та контролю їх ефективності.

Для таких досліджень застосовується спостереження за реакцією споживачів та аналіз внутрішніх даних щодо реакції збуту. Маркетингові дослідження, не дивлячись на різноманіття їх видів та галузей застосування, мають багато спільного. Тому серед задач маркетингу підприємства повинно бути постійне вивчення та засвоєння нових методів статистичного, динамічного, інтегрального та інших видів аналізу.

Важливим для організації ритмічної, достовірної та ефективної роботи із маркетингових досліджень на підприємстві повинна бути сформована типова послідовність із їх проведення.

Комплексні маркетингові дослідження виходу нової продукції на ринок у ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» пропонується виконувати у кілька послідовних етапів.

На першому етапі необхідно сформулювати мету та задачі дослідження. Сюди можуть бути віднесені як один із перелічених раніше напрямів досліджень, так і нові, що виникають на практиці.

Другий етап передбачає визначення методів збору, обробки та аналізу відповідної інформації.

Третій етап передбачає визначення необхідних для проведення досліджень ресурсів, в тому числі трудових, матеріальних, інформаційних та інших.

На четвертому етапі передбачається розподілення обов'язків із проведення маркетингового дослідження між підрозділами підприємства та конкретними виконавцями, можливість залучення матеріальних ресурсів цих підрозділів.

Іноді для проведення маркетингового дослідження необхідно визначитися із залученням зовнішніх ресурсів.

П'ятий етап передбачає визначення кошторису проведення дослідження за групами витрат та їх цільовому призначенню.

Шостий етап передбачає створення календарного плану заходів із закріпленням конкретних виконавців за кожним видом робіт. Тут визначаються види звітності та засоби координації робіт.

На останньому сьомому етапі необхідно визначитися із засобами загального контролю проведення заходів та процедурами внесення змін та підбиття підсумків виконання програми маркетингових досліджень.

На нашу думку, ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» потребує розробки комплексу періодичних маркетингових досліджень (табл.3.2), та системи визначення у потребі разових додаткових досліджень при виведенні нової продукції на ринок.

Таблиця 3.2

**Запропонована система періодичних комплексних маркетингових досліджень
ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод»**

№ з/п	Назва дослідження/основні етапи	Тип дослідження	Термін виконання	Залучені підрозділи
1	2	3	4	5
1	Аналіз загального соціально-економічного становища у державі та стану машинобудівної галузі.	Кабінетне	Щоквартально	Відділ маркетингу
2	Вивчення потенційного об'єму ринку збуту продукції.	Кабінетне	Раз на півроку	Відділ маркетингу

Продовж. табл. 3.2

1	2	3	4	5
3	Конкурентне становище підприємства на ринку продукції а) визначення присутніх на ринку конкурентів; б) визначення обсягів збуту конкурентів; в) ціни на продукцію конкурентів.	Польове: опитування, спостереження	Щомісячно	Відділи маркетингу та збуту, власна торговельна мережа
4	Ставлення споживачів до продукції	Польове опитування. Кабінетне дослідження	Раз на півроку	Відділи маркетингу та збуту, власна торговельна мережа
5	Результативність рекламних, PR-заходів та програм лояльності покупців до продукції	Польове опитування, спостереження	На період проведення кампанії	Відділи маркетингу та збуту, власна торговельна мережа
6	Вивчення нових методів дослідження	Кабінетне	Щорічне	Відділ маркетингу

Багато маркетингових задач виникають на підприємстві в поточній діяльності. До них відносяться: вивід на ринок нових видів продукції, географічне розширення ринку, модернізація власної торговельної мережі тощо. Для ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» рекомендується розробити кілька типових програм для проведення таких досліджень.

Розглянемо типову програму дослідження нових видів продукції, що розробляються та виводяться на ринок (табл. 3.3)

Таблиця 3.3

**Типова програма комплексного маркетингового дослідження нового товару
ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод»**

Вид робіт	Термін виконання	Виконавець	Форма звітності
1	2	3	4
Розробка моделі мультіатрибутного товару	1 тиждень	Відділ маркетингу	Теоретична модель

Продовж. табл. 3.3

1	2	3	4
Підготовка анкет	1 тиждень	Відділ маркетингу	Тиражування анкет
Проведення опитування	1 місяць	Відділ маркетингу та відділ збуту	Отримання заповнених анкет
Аналіз анкетування	1 тиждень	Відділ маркетингу	Звіт
Підготовка пропозицій та програми їх впровадження	2 дні	Відділ маркетингу, відділ головного технолога	Пропозиції керівництву
Контроль збуту відкоригованого асортименту	Протягом дії	Відділ збуту	Щотижневий звіт
Розробка моделі визначення прийнятної ціни у визначеному	3 дні	Відділ маркетингу	Теоретична модель
Підготовка анкет	1 тиждень	Відділ маркетингу	Тиражування анкет
Проведення опитування	1 місяць	Відділ маркетингу та відділ збуту	Отримання заповнених анкет
Аналіз анкетування	2 дні	Відділ маркетингу	Звіт
Підготовка пропозицій та програми їх впровадження	2 дні	Відділ маркетингу, фінансовий відділ	Пропозиції керівництву
Проведення SWOT-аналізу після внесення змін у цінову та асортиментну політику	2 дні	Відділ маркетингу	Звіт
Розробка плану заходів щодо уточнення позиціонування та	3 дні	Відділ маркетингу	Пропозиції керівництву
Визначення кошторису впровадження плану заходів	1 день	Фінансовий відділ	Пропозиції керівництву

Іншою типовою програмою комплексного маркетингового дослідження може бути програма виходу ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» на нові ринки збуту (табл. 3.4).

В цілому річна програма комплексних маркетингових досліджень базується на задачах, що впливають із стратегії підприємства на ринку і відповідно змінюється із стратегічними змінами. З іншого боку регулярна система досліджень допомагає вносити зміни до стратегії підприємства.

Таблиця 3.4

**Типова програма комплексного маркетингового дослідження нових
ринків ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод»**

№ з/п	Вид робіт	Термін виконання	Виконавець	Форма звітності
1	Дослідження території нового ринку: а) географічне розташування нових клієнтів; б) транспортні шляхи доставки продукції.	2 дні	Відділ маркетингу	Теоретича модель
2	Населення регіону нового ринку: а) кількість населення; б) соціальна структура населення; в) тенденції міграції населення.	1 тиждень	Відділ маркетингу	Аналітича записка
3	Вивчення потенційних конкурентів на новому ринку: а) перелік конкурентів; б) обсяги продаж конкурентів; в) асортимент конкурентів	2 тижні	Відділ маркетингу та відділ збуту	Аналітича записка
4	Розробка анкети про задоволення населення якістю існуючих на ринку товарів	2 дні	Відділ маркетингу	Анкета
5	Проведення анкетування	1 тиждень	Відділ збуту	Заповнені анкети
6	Обробка анкет	1 день	Відділ маркетингу	Щотижневий звіт
7	Розробка моделі визначення прийнятної ціни на новому ринку	3 дні	Відділ маркетингу	Теоретична модель
8	Підготовка пропозицій та програми їх впровадження	1 тиждень	Відділ маркетингу	Пропозиції керівництву

Отже, запропоновані заходи щодо підвищення рівня якості продукції підприємства, удосконалення цінової політики підприємства і удосконалення інноваційних процесів ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» допоможуть зміцнити його конкурентні позиції.

Висновки до розділу 3.

1. Неухильне зростання ефективності виробництва на ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» за рахунок якісних чинників передбачає чітке визначення і комплексне використання усіх можливих шляхів поліпшення якості виробів.
2. Ринок гальмівних систем знаходиться в стадії росту, тоді як сам товар є в стадії зрілості. Аналізуючи тип ринку та попиту, рівні товару та життєвий цикл, було прийнято рішення про розробки стратегії модифікації комплексу маркетингу.
3. Запропоновані заходи щодо підвищення рівня якості продукції підприємства, удосконалення цінової політики підприємства і удосконалення інноваційних процесів ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» допоможуть зміцнити його конкурентні позиції.

ВИСНОВКИ

Конкурентоспроможність є найважливішим критерієм доцільності діяльності підприємства, умовою ефективності ведення торговельних операцій, основою вибору засобів і методів виробничо-господарської діяльності, запорукою успіху при ринкових відносинах. Чим вища конкурентоспроможність продукції, тим впевненіше підприємство буде почуватися на ринку.

ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» спеціалізоване підприємство з виробництва гальмівної апаратури, призначеної для вантажних автомобілів типу КрАЗ, КамАЗ, МАЗ, БелАЗ, причепів і напівпричепів, автобусів, тролейбусів та спеціальної автотехніки. Підприємство має ряд переваг на ринку гальмівної апаратури і займає конкурентні позиції. Це пов'язано з великим досвідом роботи, створеному за попередні роки іміджу надійної організації, відносною дешевизною і якістю своїх послуг, результатом яких є значне покращення основних тактико-технічних характеристик.

На ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» збільшилась плинність персоналу, зменшилась сума власного капіталу і сума чистого прибутку. Ця ситуація призвела до фінансової нестабільності підприємства. Підприємство є неприбутковим, збитки в 2018 році збільшились порівняно з попередніми роками і становлять 35716 тис. грн.

Продукція ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» має достатній рівень конкурентоспроможності, але конкурентна політика ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» повинна бути спрямована, у першу чергу, на зовнішній ринок.

Основними споживачами гальмівної продукції ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» є: ВАТ «АЗ «УРАЛ», ТОВ «Павловський автобусний завод», ПАТ «АвтоКрАЗ», ВАТ «Мінський автомобільний завод», РУП «БЄЛАЗ».

Найбільш перспективними ринками збуту продукції товариства є країни, які знаходяться у безпосередньому сусідстві з Україною, що забезпечує мінімальні транспортні витрати.

Реальну конкуренцію на ринках гальмівної апаратури підприємству складають ЗАТ «Рославльський автоагрегатний завод» (Росія); УП «Беломо» (Білорусь) та німецькі виробники – WABCO, Knorr Bremse.

Продукція ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» є конкурентоздатною, але за показником ремонтпридатності завод поступається продукції «Knorr-Bremse». ЗАТ «Рославльський автоагрегатний завод» забезпечує споживачам гарантійний термін експлуатації виробу, що безумовно є конкурентною перевагою підприємства, тому що жодне з інших виробників не надає такої послуги і не встановлюють на свої вироби гарантійний термін.

На ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» доцільно запровадити наступні пропозиції:

1) для того щоб забезпечити конкурентоспроможну якість продукції ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» повинне обґрунтовано здійснювати управління якістю, орієнтуючись при цьому на сучасні тенденції в його вдосконаленні, що апробовані в розвинутих країнах Заходу і на практиці довели свою ефективність. Одна з найважливіших тенденцій – орієнтація на запити споживачів з урахуванням закону зростаючих потреб;

2) на підприємстві доцільно організувати гуртки якості, які будуть створюватися на добровільних засадах з числа робітників і управлінців одного підрозділу. Значення таких гуртків не вичерпується лише вдосконаленням якості роботи і кінцевого продукту. Вони розвивають у працівників почуття колективізму, самоповаги, відповідальності за стан справ, поліпшують моральний клімат серед членів трудового колективу;

3) для розвитку ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» необхідно вибрати стратегію більш глибокого проникнення на ринок України. Здійснення даної стратегії ґрунтується на розширенні мережі і регіональному акцентуванні

розміщення представництв підприємства, у результаті здійснення даної стратегії компанія зможе розраховувати на підвищення частки ринку України;

4) ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» доцільно впровадити нову продукцію, а саме підсилювач пневмогідролічний. Це досте зможу отримати додатковий дохід;

5) надання покупцям системи знижок в залежності від форми співробітництва з ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод» (знижки від 3% до 25% від ціни). Надання розстрочки по платежам можливе, але в особливих випадках. Такі заходи допоможуть утримати існуючих споживачів і залучити до співробітництва нових;

6) для того, щоб споживач купував продукцію ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод», необхідно: інформувати ринок про випуск нової продукції; акцентувати увагу на якості та інноваціях; проводити маркетингове дослідження споживчих переваг; конкурувати на ринку та просувати свою торгову марку.

ПЕРЕЛІК ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л.В. Управління конкурентоспроможністю підприємств: навч. посібник / Л.В. Балабанова, Г.В. Кривенко, І. В. Балабанова. – Київ.: Професіонал, 2017. – 256 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навчальний посібник / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – Київ : Центр учбової літератури. – 2015. – 612 с.
3. Бердар М.М. Фінанси підприємств: навч. посібник / М.М. Бердар. – Київ.: Центр учбової літератури. – 2015. – 350 с.
4. Білик М.Д., Павловська О.В., Притуляк Н.М., Невмержицька Н.Ю. Фінансовий аналіз: навч. посібник / М.Д. Білик, О.В. Павловська, Н.М. Притуляк, Н.Ю.Невмержицька. – Київ.: КНЕУ, 2015. – 592 с.
5. Бойко В.В. Економіка підприємства України: навч. посібник / В.В. Бойко. – 4-е вид., перероб. і доп. – Д.: Національний гірничий університет, 2016. – 551 с.
6. Бригхэм Ю.Ф. Финансовый менеджмент / Ю.Ф. Бригхэм, С.Э.Майкл – СПб.: Питер, 2013. – 960 с.
7. Ван Х., Джеймс К.С. Основы финансового менеджмента /К.С. Джеймс, В. Хорн, М.В.Джон – Мінск.: Вильямс, 2015. – 1225 с.
8. Внутрішній економічний механізм підприємства: навчальний посібник для студ. вищих навч. закладів/ П.В. Круш, С.О. Тульчинська, Р.В. Тульчинський, С.О. Кириченко. – Київ: Центр учбової літератури, 2016. – 206 с.
9. Войчак А. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація / А.Войчак, Р.Камишніков // Моніторинг на Україні. – 2015. – №2. – С. 50–53.
10. Волкова Е.А., Калиникова Е.В. Повышение конкуренто-способности предприятия на основе совершенствования качества рабочей силы / Е.А. Волкова, Е.В. Калиникова. – Ульяновск : УлГТУ, 2015. – 229 с.

11. Гетьман О.О. Економіка підприємства: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / О.О. Гетьман, В.М. Шаповал. – Київ, Центр навчальної літератури, 2016. – 488 с.
12. Господарський кодекс України від 16 січня 2003 року №436-IV (діє з 01.01.2004) // Із змінами і доповненнями, внесеними Законами України від 9 січня 2017 року №549-V, ОВУ, 2017 р., №8, ст. 276
13. Гриневецька Л.В. Класифікація факторів конкурентоспроможності підприємств / Л.В. Гриневецька // Науковий вісник Одеського державного економічного університету. – 2015. – № 4(105). – С. 13-24.
14. Гриневецька Л.В. Резерви підвищення конкурентоспроможності підприємства / Л.В. Гриневецька // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2015. – № 38. – С. 248-252.
15. Гудзинський О.Д. Управління формуванням конкурентоспроможного потенціалу підприємств (теоретико-методологічний аспект): монографія / О.Д. Гудзинський, С.М. Судомир, Т.О. Гуренко. – Київ.: ІПК ДСЗУ, 2015. – 212с.
16. Дєєва Н.М., Дедіков О.І. Фінансовий аналіз: навч. посіб. для студ. ВНЗ. – Київ.: Центр учбової літератури, 2017. – 328 с.
17. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник/ І.З. Должанський, Т.О. Загорна. – Київ.: Центр навчальної літератури, 2016. – 384 с.
18. Економіка підприємства: навч. посібник / П.В. Круш, В. І. Подвігіна, Б.М. Сердюк та ін. – К.: Ельга-Н: КНТУ, 2017. – 780 с.
19. Економіка підприємства: підручник / Г.О. Швиданенко, В.Г. Васильков, Н.П. Гончарова, А.І. Дмитренко та ін. – Київ.: КНЕУ, 2017. – 598 с.
20. Економіка підприємства: підручник / Й.М. Петрович, А.Ф. Кіт, Г.М. Захарчин, Г. І. Кіндрацька та ін. – Львів: Магнолія плюс, 2016. – 579 с.

21. Економіка підприємства: підручник / М.Г. Грещак, В.М. Колот, О.Г. Мендрул, О. І. Олексюк. – Київ.: КНЕУ, 2017. – 816 с.
22. Економічний аналіз: навч. посібник / М.А. Болюх, В.З. Бурчевський, М.І. Горбаток та ін. – Київ.: КНЕУ, 2017. – 560 с.
23. Загородній А.Г. Фінансово-економічний словник / А.Г. Загородній, Г.Л. Вознюк. – Київ: Знання, 2017. – 1072 с.
24. Закон України «Про збір та облік єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування» №2464-VI від 08.07.2015 // Із змінами і доповненнями, внесеними Законами України станом №3668-VI від 08.07.2016
25. Іванілов О.С. Економіка підприємства: підручник / О.С. Іванілов. – Київ.: Центр учбової літератури, 2017. – 728 с.
26. Іванов Ю.Б. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток / Ю.Б. Іванов, П.А. Орлов, О.Ю. Іванова. – Харків: ІНЖЕК, 2016. – 352 с.
27. Коковіхіна О.О. Систематизація основних категорій формування конкурентоспроможності підприємства / О.О. Коковіхіна // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2017. – № 26. – С. 88-93.
28. Кравчук О.М. Фінансова діяльність суб'єктів підприємництва: навч. посібник / О.М. Кравчук, В.П. Лещук. – К.: Центр учбової літератури, 2015. – 503 с.
29. Крамаренко Г.О. Фінансовий менеджмент: підручник / Г.О. Крамаренко, О. Є. Чорна. – Київ.: Центр учбової літератури, 2017. – 520 с.
30. Кукоба В.П. Інвестиційний менеджмент: навч. посібник / В.П. Кукоба. – Київ.: КНЕУ, 2016. – 384 с.
31. Кулешова Г.М. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності продукції АПК / Г.М. Кулешова // ВІСНИК ЖДТУ. – 2017. – № 1 (47). – С. 176-179.

32. Куприна Н.М. Конкурентоспособность деятельности предприятия: виды и уровень / Н.М. Куприна // I Міжнародна наук.-практ. конф., зб. наук. праць «Формування ринкової економіки». Вип. «Регіональний розвиток України : проблеми та перспективи» : у 2-х ч. Ч. 1. – Київ.: КНЕУ, 2016, С. 564-571.

33. Лазарев В.Н., Пирогова Е.В. Управление конкурентоспособностью персонала высшего учебного заведения: монография / В.Н. Лазарев, Е.В. Пирогова. – Ульяновск: УлГТУ, 2015. – 204 с.

34. Лапченко О. Теоретичні аспекти формування і оцінювання конкурентоспроможності підприємства / О. Лапченко // Держава і регіони. – 2016. – №2. – С. 334–340.

35. Літвінова В.О. Проблеми класифікації факторів конкурентоспроможності продукції / В.О. Літвінова // Науковий вісник Ужгородського університету. – 2016. – № 33. – С. 165-171.

36. Логинова В.А. Конкурентоспособность производственных и территориальных экономических систем: взаимосвязь и взаимовлияние / В.А. Логинова // Проблемы современной экономики. – 2017. – № 4(32). [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.mecconomy.ru/art.phpartid>

37. Малярець Л.М. Економіко-математичні аспекти діагностики конкурентоспроможності підприємства: монографія / Л.М. Малярець, Л.О. Норік. – Харків: Вид-во ХНЕУ, 2017. – 216 с.

38. Момот Т.В., Безугла В.О., Тараруєв Ю.О., Казничанський М.В., Чалий І.Г. Фінансовий менеджмент: навч. посібник / За ред. Т.В. Момот – Київ.: Центр учбової літератури, 2016. – 712 с.

39. Нагірна Л.В. До аналізу конкурентоспроможності підприємств та понять, що визначають рівень її реалізації / Л.В. Нагірна // Держава та регіони. – 2015. – № 4. – С. 138-141.

40. Нагорна І.В. Резерви підприємства як інструмент підвищення фінансової стійкості / І.В. Нагорна // Вісник Донецького національного

університету економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Економічні науки. – 2015. – № 4. – С. 114-117.

41. Наконечний С.І. Економетрія: підручник / С.І. Наконечний, Т.О. Терещенко, Т.П. Романюк. – К.: КНЕУ, 2016. – 520 с.

42. Олексенко Л.В. Особливості підвищення конкурентоспроможності харчової промисловості / Л.В. Олексенко // Вісник ХНТУСГ. – 2015. - № 104. – С. 259-264.

43. Омеляненко Т.В. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисципліни / Т.В. Омеляненко, Д.О. Барабась, А.В. Вакуленко. – Київ.: КНЕУ, 2017. – 269 с.

44. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг: підруч. / О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко. – Київ.: Центр учбової літератури, 2017. – 364 с.

45. Основні фінансово-економічні показники діяльності ПРАТ (ПрАТ) Шпалерна фабрика «Едем» у 2017–2015 рр. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.smida.gov.ua> – Офіційний Інтернет-сайт Державної комісії з цінних паперів та фондового ринку України, 2016.

46. Податковий Кодекс України від 2 грудня 2015 року №2755-VI // Із змінами і доповненнями, внесеними Законом України від 23 грудня 2015 року №2856-VI

47. Поддєрьогін А.М., Білик М.Д., Буряк Л.Д., Невмержицька Н.Ю., Невмержицький Я.І. Фінансовий менеджмент: підручник /А.М. Поддєрьогін, М.Д. Білик, Л.Д. Буряк, Н.Ю. Невмержицька, Я.І. Невмержицький – Київ.: КНЕУ, 2005. – 535 с.

48. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 2 «Баланс» // Наказ Міністерства фінансів України від 31 березня 1999 р. №87 (Із змінами і доповненнями, внесеними наказами Міністерства фінансів України станом від 18 березня 2016 року №372)

49. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 3 »Звіт про фінансові результати» // Наказ Міністерства фінансів України від 31 березня 1999 р. №87

(Із змінами і доповненнями, внесеними наказами Міністерства фінансів України станом від 18 березня 2016 року №372)

50. Портер М.Э. Конкуренция / М.Э. Портер. – М.: Вильямс, 2015. – 591 с.
51. Радева М. Аналіз конкурентоспроможності підприємства на основі розрахунку критерію ринкових можливостей підприємства / М. Радева // Держава і регіони. – 2016. – №2. – С. 215–220.
52. Романенко В. Конкуренція і конкурентоспроможність / В. Романенко // Вісник Національної академії наук України. – 2017. – №8. – С. 14–17.
53. Романко О.П. Конкурентоспроможність машинобудівного підприємства: сутність та властивості / О.П. Романко // Логістика. – 2016. – № 5. – С. 609-613.
54. Сумець О.М. Оцінка конкурентоспроможності сучасного промислового підприємства: навч.-практ. посібник / О.М. Сумець, О.Є. Сомова, Є.Ф. Пеліхов. – Київ.: Професіонал, 2017. – 280 с.
55. Тарнавська Н.П. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика / Н.П. Тарнавська. – Тернопіль: Економічна думка, 2016. – 570 с.
56. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посібник / С.М. Клименко и др. – Київ.: КНЕУ, 2017. – 515 с.
57. Фасхиев Х. Модель управления конкурентоспособностью предприятия/ Х. Фасхиев // Проблемы теории и практики управления. – 2016. – № 2. – С. 69-80.
58. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: учебник / Р.А. Фатхутдинов, Г.В. Осовска. – Київ.: Кондор, 2017. – 469 с.
59. Фінансовий аналіз: навч. посібник / М.Д. Білик, О.В. Павловська, Н.М. Притуляк, Н.Ю. Невмержицька. – Київ.: КНЕУ, 2017. – 588 с.
60. Фінансовий менеджмент: підручник / А.М. Поддєрьогін, М.Д. Білик, Л.Д. Буряк та ін. – Київ.: КНЕУ, 2016. – 535 с.

61. Черемис Ю. Основні поняття та чинники конкурентоспроможності підприємства / Ю. Чемерис // Формування ринкових відносин в Україні. – 2015. – №12. – С. 31–34.

62. Шубалий О.М Методика порівняльної оцінки конкурентоспроможних переваг підприємств галузі / О.М. Шубалий // Актуальні проблеми економіки. – 2016. – №1. – С. 70–77.

Додатки